

OPINNÄYTETYÖ (AMK)
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA
MARKKINOINTI
2014

Jaani Inkinen ja Valtteri Sarén

PERSONAL TRAINING - PALVELUIDEN KYSYNTÄ P&P FITNESS CENTERISSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jaani Inkinen ja Valtteri Sarén

PERSONAL TRAINING -PALVELUIDEN KYSYNTÄ P&P FITNESS CENTERISSÄ

2000-luvun alusta lähtien erilaisten hyvinvointipalveluiden kysyntä on kasvanut, mikä ilmenee myös personal training -palveluiden suosiossa. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin P&P Fitness Centerin nykyisten asiakkaiden kiinnostusta personal training -palveluja kohtaan. Tulosten pohjalta pyrittiin arvioimaan onko personal training -palveluiden tarjoamisen aloittaminen taloudellisesti kannattavaa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta. Kysely toteutettiin P&P Fitness Centerin asiakkaille syyskuun 2014 aikana yrityksen toimitiloissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 167 henkilöä, joista miehiä oli 124 ja naisia 43. Suurin osa vastaajista oli iältään 20–30-vuotiaita, jotka käyvät kuntosalilla keskimäärin 4-5 kertaa viikossa.

Kyselyn tulosten perusteella 56 % P&P Fitness Centerin asiakkaista on kiinnostunut personal training -palveluista. Yleisin syy käyttää personal training -palvelua sekä miesten että naisten keskuudessa oli lihasmassan hankinta. Vastaajista suurin osa käyttäisi personal training -palveluja kertaluontoisesti silloin tällöin. Tutkimuksen mukaan maksuvalmius vaihteli huomattavasti eri vastaajien välillä, mutta naiset olivat kuitenkin valmiita maksamaan palvelusta hieman korkeampaa hintaa kuin miehet. Kaikkien vastaajien maksuvalmiuden keskiarvoksi saatiin 32 euroa tuntia kohden. Kyselyyn vastanneiden mielestä personal trainerin tulee olla asiantunteva ja kokenut, motivoiva ja kannustava sekä asiakasta huomioiva, mutta samalla myös vaativa.

Koska personal training -palvelulle on kysyntää, kannattaisi P&P Fitness Centerin tarjota asiakkailleen yksilöllisesti räätälöityjä personal training -paketteja, jolloin asiakas voi valita itselleen sopivan kokonaisuuden. Personal training -palveluiden tulevaisuuden näkymät ovat hyvät, minkä seurauksena palvelun tarjoamisen voidaan olettaa olevan taloudellisesti kannattavaa.

ASIASANAT:

Hyvinvointi, kysyntä, markkinatutkimus, personal trainer, personal training.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2014 | 55

Instructor: Kai Schleutker

23.11.2014

Jaani Inkinen and Valtteri Sarén

THE DEMAND FOR PERSONAL TRAINING SERVICES IN P&P FITNESS CENTER

Since the beginning of the 21st century, the demand for various kinds of welfare services has increased, which also occurs in the popularity of the personal training services. The goal of this Bachelor's thesis was to find out the interest of P&P Fitness Center's current customers towards personal training services. The results of the study were used to evaluate whether starting the personal training business is economically profitable.

A quantitative questionnaire was used as the study method in this Bachelor's thesis. The questionnaire was carried out among the customers of P&P Fitness Center in September 2014. A total of 167 people replied to the questionnaire. 124 of them were men and the rest 43 were women. The majority of respondents was aged between 20 to 30 years visiting the gym an average of 4-5 times a week.

The replies of the questionnaire showed that 56% of the customers of the P&P Fitness Center were interested in personal training services. The most common reason for using personal training services among both men and women was building more muscle mass. The majority of respondents would use personal training services once in a while. According to study, the respondents' willingness to pay vary considerably but the women, however, were willing to pay for the service a slightly higher price than men. The average willingness to pay of all the respondents was 32 euros per hour. The respondents of the survey felt that personal trainer must be experienced and professional, motivational and supportive, and customer-oriented but also demanding.

Because there is a demand for personal training services it might be beneficiary for the P&P Fitness Center to provide customers with individually tailored personal training packages, from which the customer can choose a suitable combination. Since the future prospects of personal training are looking good, offering this kind of service can be expected to be economically profitable.

KEYWORDS:

Demand, market research, personal trainer, personal training, welfare.

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 P&P FITNESS CENTER | 8 |
| 3 PERSONAL TRAINING | 9 |
| 3.1 Kysyntä | 13 |
| 3.2 Palvelun kannattavuus ja hinnoittelu | 16 |
| 4 HYVINVOINTITRENDI-ILMIÖ | 21 |
| 4.1 Historia | 21 |
| 4.2 Hyvinvointi kulutustrendinä | 22 |
| 4.3 Fitness & Wellness käsitteinä | 23 |
| 5 MARKKINATUTKIMUS | 25 |
| 5.1 Markkinatutkimuksen merkitys ja käyttötarkoitus | 26 |
| 5.2 Markkinatutkimuksen menetelmät | 27 |
| 6 MARKKINATUTKIMUS P&P FITNESS CENTERISSÄ | 29 |
| 6.1 Opinnäytetyön tavoite | 29 |
| 6.2 Tutkimusmenetelmä | 29 |
| 6.3 Tutkimustulokset | 30 |
| 7 POHDINTA | 48 |
| LÄHTEET | 51 |

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake P&P Fitness Center

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Sukupuolijakauma. | 31 |
| Kuvio 2. Ikäjakauma. | 31 |
| Kuvio 3. Kuntosalikäynnin aktiivisuus. | 32 |
| Kuvio 4. Muu liikunta-aktiivisuus. | 32 |
| Kuvio 5. Aikaisemmin personal training -palveluja käyttäneet. | 33 |
| Kuvio 6. Kiinnostus personal training -palveluista. | 33 |
| Kuvio 7. Naisten muut syyt personal training -palvelun käyttämiseen. | 37 |
| Kuvio 8. Miesten muut syyt personal training -palvelun käyttämiseen. | 37 |
| Kuvio 9. Personal training -palvelun käytön säännöllisyys. | 38 |
| Kuvio 10. Maksuvalmius tuntia kohden. | 39 |
| Kuvio 11. Maksuvalmius kuukaudessa. | 40 |
| Kuvio 12. Maksuvalmius vuodessa. | 41 |
| Kuvio 13. Vastaajien maksuvalmiuden keskiarvot. | 42 |
| Kuvio 14. Naisvastaajien maksuvalmius tuntia kohden. | 43 |
| Kuvio 15. Miesvastaajien maksuvalmius tuntia kohden. | 43 |
| Kuvio 16. Naisvastaajien maksuvalmius kuukaudessa. | 44 |
| Kuvio 17. Miesvastaajien maksuvalmius kuukaudessa. | 44 |
| Kuvio 18. Naisvastaajien maksuvalmius vuodessa. | 45 |
| Kuvio 19. Miesvastaajien maksuvalmius vuodessa. | 45 |
| Kuvio 20. Personal trainerilta toivotut ominaisuudet. | 46 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Kiinnostus personal training -palvelua kohtaan. | 34 |
| Taulukko 2. Yleisin syy personal training -palvelun käyttöön. | 34 |
| Taulukko 3. Toiseksi yleisimmät syyt personal training -palveluiden käyttöön. | 35 |
| Taulukko 4. Naisten kolmanneksi yleisimpiä syitä personal training - palveluiden käyttöön. | 35 |
| Taulukko 5. Miesten kolmanneksi yleisimpiä syitä personal training - palveluiden käyttöön. | 36 |
| Taulukko 6. Personal training -palveluiden käyttö painonpudotuksessa. | 36 |

1 JOHDANTO

Ihmisten kiinnostus omaan hyvinvointiin on noussut jopa aineellista hyvinvointia tärkeämmäksi tekijäksi, minkä seurauksena kuntosaliharjoittelun suosio on kasvanut merkittävästi. Samalla myös personal training -palveluiden kysyntä on lisääntynyt, sillä yhä useammat kokevat tarvitsevansa neuvoja niin liikunnan kuin ravitsemuksen suhteen.

Personal trainereista on kova kysyntä ja tarjotuista palveluista on tullut jokaisen ihmisen mahdollisuus. Personal trainerin pyrkimyksenä on auttaa asiakastaan saavuttamaan henkilökohtaiset tavoitteensa, oli sitten kyseessä painonhallinta, lihasmassan hankinta tai muu yleinen hyvinvointi. Personal trainerit työskentelevät useimmiten kuntokeskuksissa tai yksityisyrittäjinä tarjoten palveluitaan niitä tarvitseville.

Personal training pitää sisällään harjoittelu- ja ravinto-ohjelman laatimisen, ohjeistusta harjoittelusta palautumiseen sekä henkilökohtaista ohjausta. Lisäksi tarjottavana on erilaisia lisäpalveluja, kuten henkistä valmennusta. Personal trainingin kohderyhmänä toimivat kaiken ikäiset ja kokoiset sukupuoleen katsomatta. Näin ollen henkilökohtaiselta valmentajalta vaaditaan kykyä kartoittaa jokaisen henkilökohtaisiin kykyihin soveltuvat menetelmät, sillä ihminen on yksilö eikä kaikkiin päde samat toimintamallit.

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan P&P Fitness Centerin asiakkaiden kysyntää personal training -palveluja kohtaan sekä näiden tuloksien pohjalta selvitetään toiminnan aloittamisen kannattavuutta. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena toimeksiantajan tiloissa.

2 P&P FITNESS CENTER

P&P Fitness Center on vuonna 2003 perustettu turkulainen kuntosali kaupungin keskustassa. Kuntosalin on perustanut Pasi Inkinen yhdessä Pasi Michaelin kanssa, mistä yrityksen nimi (P&P) on saanut alkunsa. Nykyään omistajana toimii Pasi Inkinen yksinään. Kuntosalin liikevaihto on kasvanut vuosittain, mikä on mahdollistanut laitevalikoiman jatkuvan kehittämisen sekä palveluiden parantamisen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tulevaisuuden tavoitteena on kasvattaa kävijämäärää noin 15 %:n verran, jolloin yrityksen toimitilojen mahdollistama kapasiteetti olisi täydessä käytössä.

P&P Fitness Centerissä työskentelee omistajan lisäksi kolme työntekijää. Työntekijät ovat opiskelijoita, jotka työskentelevät pääsääntöisesti viikonloppuisin ja arki-iltaisoin. Kaikki henkilökuntaan kuuluvat omaavat vuosien tietotaidon kuntosaliharjoittelusta, jolloin asiakkaita pystytään neuvomaan kaikissa kuntosaliharjoitteluun liittyvissä asioissa.

Kuntosalin laitteisto on erittäin monipuolinen ja kattaa kaiken mitä harjoitteluun tarvitaan. Sali on jaettu kolmeen osaan: vapaapaino- sekä vipuvarsilaittealueeseen, aerobisten laitteiden osaan sekä toiminnalliseen ja venyttelyharjoitteluun tarkoitettuun tilaan. Näin asiakas voi halutessaan keskittyä harjoittelemaan mieleisellään tavalla. Yritys tarjoaa asiakkailleen laadukkaan ja monipuolisen harjoitteluympäristön, solariumin sekä kattavan lisäravinnevalikoiman. Kuntosali on avoinna avainkortilla joka päivä klo 06 – 23. Asiakkailta ei vaadita erillisiä jäsenmaksuja eikä pitkäaikaista sitoutumista. Kuntosalin tiloissa toimii myös Hierojapalvelut.fi tarjoten omia tuotteitaan ja palvelujaan.

3 PERSONAL TRAINING

”Personal training on kokonaisvaltaista, tuloksekasta ja välittävää hyvinvointivalmennusta, jossa asiakas on keskipiste” (Aalto & Seppänen 2013). Personal training on kuitenkin muutakin kuin fyysistä valmennusta ja onnistunut valmennussuhde siivittää positiivisia vaikutuksia myös psyykkisiin ja sosiaalisiin elämänalueisiin. Valmennukseen sitoutuneen asiakkaan hyötyjä ovat itsetunnon ja -luottamuksen parantuminen, yleisen vireystilan ja jaksamisen kohentuminen sekä fyysisen kunnon ja työkyvyn kehittyminen. Tästä johtuen hyvinvointiala onkin noussut yhdeksi kasvavimmista liiketoiminta-aloista maailmalla. (Aalto & Seppänen 2013, 166.)

Personal training on Suomessa vielä melko nuori ala verrattaessa esimerkiksi Pohjois-Amerikkaan. Personal trainingin juuret ulottuvat jo muinaiseen Kreikkaan, missä sotilaita valmisteltiin sodan koitoksiin. (Stratton, 2010). Yhdysvalloissa puolestaan käytettiin 1900-luvun alkupuolella liikuntaa apukeinona fyysisesti raskaista töistä selviämiseen (Jones 1995, 7-8).

Jack Lalannea pidetään personal training -ammatin kehittäjänä. Hän perusti ensimmäisen kuntosalin Kaliforniaan 1930-luvulla, jossa hän aloitti ihmisten henkilökohtaisen valmennuksen. Lalanne keräsi asiakkaitaan kaduilta luvaten pystyvänsä muokkaamaan heitä fyysisesti parempaan kuntoon. (Stratton, 2010.) 1930-luvun jälkeen Yhdysvalloissa voimannosto- ja kehonrakennustyyppinen harjoittelu alkoi kasvattaa suosiotaan. Veljekset Joe ja Ben Weider olivat ensimmäisiä, joiden pääprioriteetti harjoittelussa oli lihasten kasvatus. Tästä seurasi trendi, joka vielä nykypäivänäkin vaikuttaa personal trainerin työnkuvaan. (Jones 1995, 8.) Vuosikymmenten saatossa ihmisten kiinnostus omaan hyvinvointiin jatkoi laajenemistaan ja 1950-luvulla ala oli läpimurtopisteessä, jolloin erilaisten liikuntapalveluiden sekä kysyntä että tarjonta kasvoi (Jones 1995, 8).

Nykyaikainen personal training sai alkunsa 1980-luvun Hollywoodissa, jolloin personal trainereita palkattiin parantamaan elokuvanäyttelijöiden ulkonäköä. 1980-luvulla julkisuuden henkilöiden ohella myös tavalliset kansalaiset kiinnostuivat

omasta ulkonäöstään ja hyvinvoinnistaan hyödyntäen personal trainereita sekä kuntokeskusten palveluita. Lopullinen läpimurto personal trainingin suhteen tapahtui 1980-luvulla ja 1990-luvulla lähestulkoon jokaiselta kuntosalilta löytyi oma personal trainer. (Jones 1995, 9.) Suomessa personal trainereita koulutettiin ensimmäisen kerran Vierumäen urheiluopistolla vuonna 1997 ja nyt 2000-luvulla ala on noussut suuren yleisön tietoisuuteen (Ranin 2012).

Personal trainer

”Personal trainer on liikunta-alan ammattinimeke, joka vastaa henkilökohtaista kuntosaliohjaajaa. Personal trainer -nimikkeelle synonyymejä ovat mm. henkilökohtainen valmentaja, kunto-ohjaaja, omavalmentaja ja yksilöohjaaja” (Personal trainer, Wikipedia 2014).

Personal trainerin tulee hallita perustiedot liikuntafysiologiasta, anatomiasta sekä biomekaniikasta. Näiden oppiaineiden kautta hankituilla tiedoilla on mahdollista suunnitella eri asiakkaille soveltuvia kunto-ohjelmia sekä seurata asiakkaan vartalossa tapahtuvia mahdollisia muutoksia. (Bailey 2011.) Lisäksi personal trainerilta vaaditaan hyvää ihmistuntemusta, sillä jokainen valmennettava on yksilö, eikä kaikkien kohdalla päde samat toimintamallit. Näin ollen asiakkaan ja valmentajan välinen kommunikaatio on tärkeää. Personal trainerin tulee osata myös tulkita merkkejä siitä, milloin harjoitteita on vähennettävä tai lisättävä. Ihmissuhde- ja valmennustaitoja on opittava käytännön kautta, sillä pelkästään opitulla teorialla ei yleensä osata tehdä oikeita johtopäätöksiä. (Reiff 1995, 5.)

Personal trainerit työskentelevät useimmiten erinäisissä liikunta- ja kuntokeskuksissa, joissa kohderyhmänä toimivat keskuksen jäsenet. Toimiala on kuitenkin levinnyt myös erilaisiin toimintaympäristöihin, jolloin personal trainer voi toimia yksityisenä liikkeenharjoittajana. Koska ihmistuntemus on suuressa roolissa personal trainerin työssä, ilmenee tämä usein työnhaun yhteydessä, jolloin ohjaajan persoonallisuus ja sosiaalisuus nousevat monessa tapauksessa koulutusta tärkeämmäksi tekijäksi. (Pirinen 2010, 75–77.)

Personal trainerin toimenkuvaa ei voida yksiselitteisesti määritellä, sillä sitä ei ole standardoitu ja työnkuva vaihtelee merkittävästi organisaation mukaan. Kuntokeskuksissa personal trainerit usein keskittyvät vain asiakkaan harjoittamiseen, kun taas pienyrittäjinä toimivien henkilökohtaisten valmentajien työnkuva pitää sisällään niin itsensä kuin tarjoamiensa palveluiden markkinoinnin. Lisäksi personal trainerin tulisi ymmärtää liiketoimintapuolta myös liikunta-alan näkökulmasta, riippumatta organisaatioympäristöstään. (Reiff 1995, 3, 5.)

Personal trainer -ammattinimikettä ei ole suojattu Suomessa, joten kuka tahansa voi halutessaan käyttää personal trainer -nimikettä. Useimmiten personal trainer omaa fysioterapeutin tai liikunnanohjaajan koulutuksen tai hän on suorittanut personal training -tutkinnon. Suomessa personal training -koulutusten laatuun halutaan tiukempia valvontakriteerejä, koska kysynnän kasvun seurauksena markkinat ovat edenneet nopeammin kuin koulutukseen edellytetyt kriteerit. (Lassheikki 2013.)

Personal training -palvelun sisältö

Sisällöltään personal trainingia kuvataan ammatiksi, jossa pätevyyden omaavat henkilöt avustavat asiakkaitaan kohti heidän tavoitteitaan joko yksilöllisesti tai pienryhmissä. Henkilökohtaiseen valmennukseen sisältyy esimerkiksi tavoitteiden laatimista ja seuraamista, kunto- ja kehonkoostumusmittausta, tekniikkaharjoittelua, ravitsemusneuvontaa sekä ohjausta kohti pysyvää elämäntapamuutosta. Ohjaus tapahtuu yhteistapaamisten tai eri viestintävälineiden kautta. (Bennowellness 2014.) Loppujen lopuksi tehtäväncuva kuitenkin määräytyy organisaation tarjoaman tai asiakkaan kanssa sovittujen ehtojen mukaisesti (Reiff 1995, 3).

Jokainen personal trainerin tekemä terveys- ja kunto-ohjelma pyritään suunnittelemaan täysin yksilölliseksi ja suuntaamaan se vastaamaan asiakkaan erityisiä vaatimuksia, mieltymyksiä sekä tavoitteita. Personal training -palvelu aloitetaan yleensä arvioimalla jokaisen harjoitettavan terveyshistoria. Ennen toiminnan aloittamista personal trainerin tulisi rohkaista ihmisiä keskustelemaan lääkärinsä kanssa soveltuvuudestaan kyseiselle palvelulle. Jokainen terveyshistoriassa

PERSONAL TRAINING -PALVELUIDEN KYSYNTÄ P&P FITNESS CENTERISSÄ

esiinnoussut hälyttävä poikkeama, kuten lihasten tai luuston rakenteelliset poikkeamat, tulisi tarkastaa lääkäriltä ennen kuin harjoittelu voidaan aloittaa. Personal trainer voi tarvittaessa vaatia asiakasta toimittamaan lääkärilausunnon ennen harjoitteluohjelman laatimista. (Ellis-Christensen 2014.)

Asiakkaan terveyshistorian selvittämisen lisäksi tulee personal trainerin saada käsitys asiakkaan harjoittelutavoitteista, jotka voivat olla erityisiä tai yleisiä. Asiakas voi yksinkertaisesti haluta vain lisää motivaatiota ja suunnitellun painonpudotusohjelman päästäkseen takaisin kuntoon tai hänellä voi olla muutama tietty ongelma-alue, johon hän haluaisi painopisteen keskittyvän. (Ellis-Christensen 2014.)

Joissakin tapauksissa personal training -palvelua käytetään kertaluontoisesti, jolloin asiakkaan tavoitteet selvitetään ja niiden pohjalta suunnitellaan harjoitusohjelma. Tämä on yleistä kuntosaleilla, joissa personal training palveluita mahdollisesti tarjotaan jäsenyyden yhteydessä tai ne ovat saatavissa lisäkorvausta vastaan. Toisena ääripäänä ovat tapaukset, joissa personal trainer työskentelee intensiivisesti asiakkaiden kanssa useita kuukausia osallistuen jokaiseen harjoittelutuokioon. Tällöin he eivät ole paikalla ainoastaan auttaakseen luomaan asiakkaan tarpeiden mukaisen harjoitteluohjelman, vaan pyrkivät myös samalla motivoimaan asiakastaan. Personal trainer voi kuitenkin työskennellä asiakkaan kanssa vain tietyissä harjoittelutilanteissa sekä auttaa harjoitusten muokkaamisessa asiakkaan saavuttaessa alkuperäiset tavoitteensa. Personal trainingin kenttä on tältä osin hyvin laaja ja henkilökohtaisilla valmentajilla voi olla pitkän ja lyhyen aikavälin sekä ajoittaisia asiakassuhteita. (Ellis-Christensen 2014.)

Personal training pitää sisällään myös ravitsemusneuvontaa, jolloin personal trainer voi omata lisäpätevyyden ravitsemustieteestä ja ruokavaliosta. Joissakin tapauksissa henkilökohtainen valmentaja toimii yhteistyössä ravitsemusasiantuntijan tai -terapeutin kanssa auttaakseen suunnittelemaan ihanteellisen ruokavalion asiakkaalle painonpudotustavoitteet huomioiden. Jotkut personal trainerit solmivat myös kumppanuussuhteita ravitsemusasiantuntijan kanssa, jolloin he molemmat voivat tarjota sekä ravintoneuvontaa että harjoitteluohjausta asiakkailleen. (Ellis-Christensen 2014.)

Personal trainer voi auttaa arvioimaan ihmisiä seuraamalla, miten tehokkaita nykyiset koulutusmenetelmät ovat. Kouluttaja voi tehdä ajoittaisia muutoksia harjoittelusuunnitelmiin auttaakseen asiakastaan jatkamaan tavoitteiden saavuttamista sekä estääkseen kyllästymisen ja vartalon adaptoitumisen samoihin toistuviin harjoitteisiin. (Ellis-Christensen 2014.)

Fyysisen valmennuksen ja ravitsemusneuvonnan lisäksi personal training pitää sisällään myös henkistä valmennusta. Tällä pyritään valmistamaan asiakas henkisesti tavoitteensa saavuttamiseen. Henkisellä valmennuksella ylläpidetään suoritustasoa psyykkisesti haastavissa tilanteissa, kuten kilpailuissa, sillä erilaisten tunnetilojen hallitseminen urheilu suorituksen aikana on erityisen tärkeää. Urheilijoiden keskuudessa tämä henkinen valmennus tapahtuu usein mielikuvaharjoitteiden kautta, joissa korostuvat suorituksen kannalta positiiviset tunteet ja ajatukset. (T.S. Performance 2014.)

3.1 Kysyntä

Personal trainingin kysynnän tulevaisuus näyttää lupaavalta. Ihmiset ovat alkaneet ymmärtää, että personal training ei ole pelkästään rikkaita ja kuuluisia varten. Tämän seurauksena kysyntä on kasvamassa, minkä ansiosta personal trainereiden työmarkkinat ovat tällä hetkellä loistavat. Kysynnän oletetaan pysyvän vahvana ja personal trainereiden työmahdollisuudet jatkavat laajentumistaan. Yhdysvaltojen työllisyystilastokeskuksen (BLS) mukaan personal training -toimiala tulee kasvamaan 50 % seuraavan kymmenen vuoden aikana. (Donnelly 2014.) BLS näkee tämän työllisyysmahdollisuuksien nopean kasvun olevan seurausta ihmisten kasvavasta tietoisuudesta terveyshyötyjä ja säännöllistä liikuntaa kohtaan. Tämä tarkoittaa, että yhä useammat ihmiset kuluttavat enemmän aikaa ja rahaa kuntoiluun sekä yritykset tarjoavat kuntoilupalveluita työntekijöilleen. (American Academy of Personal Training 2011.)

Suomessakin liikunta-ala on ollut kovassa kasvussa jo useiden vuosien ajan. Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan tämän liikunta-alan kehityksen taustalla on ihmisten lisääntyneet elintasosairaudet sekä terveystietoisuuden kasvaminen. Urheilullisesta elintavasta ja tavoitteellisesta harjoittelusta on tullut trendi. (von Frenckell 2014.)

SATS ELIXIAN tuote- ja kehityspäällikkö Lauri Hasasen mukaan alan kasvuun on kolme isoa syytä. Ensinnäkin suomalaisten liikuntatottumukset ovat lisääntyneet ja positiiviset hyödyt liikunnan suhteen tiedostetaan paremmin. Toisena syynä on median myönteinen suhtautuminen liikuntaan, mikä on puolestaan vaikuttanut ihmisten asenteisiin ja käytökseen liikuntaa kohtaan. Kolmantena syynä liikunta-alan kasvuun on Hasasen mielestä vaikuttanut harrastusmahdollisuuksien paraneminen sekä niiden lisääntynyt tarjonta aikaisempaan verrattuna. (von Frenckell 2014.)

Suomessa ollaan kuitenkin liikuntatrendien suhteen muutaman vuoden jäljessä verrattuna naapurimaahan Ruotsiin sekä muuhun Eurooppaan. Tarkasteltaessa Euroopan ja Ruotsin fitness- ja liikuntatrendien tähänastista kehitystä, voidaan olettaa kasvun tapahtuvan myös Suomessa. Personal training on jo pidemmän aikaa ollut yksi nopeimmin kasvavista aloista maailmassa. (von Frenckell 2014.)

Euroopan terveys- ja hyvinvointiyhdistyksen vuosiraportin mukaan huolimatta jatkuvista taloudellisista ongelmista suurimmassa osassa Eurooppaa, on fitness-ala pystynyt kasvamaan joillakin markkina-alueilla ja toisilla pitämään asiakaskuntansa vakaana. Yhdistyksen mukaan hyvinvointiala on kasvanut vahvasti viime vuosina ja tänä päivänä fitness on ylivoimaisesti suurin urheilulaji Euroopassa osallistujamäärän ja taloudellisen mittapuun mukaan. Se on jopa suurempi kuin ammattilaisjalkapalloilu. (EHFA 2013.)

Kuten muussakin liiketoiminnassa myös personal training -alalla sekä yrittäjät että yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään luomalla erilaisia palvelukokonaisuuksia sekä markkinoimalla niitä erinäisin toimenpitein. Tämän lisäksi palveluiden suosioon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen saavuttama imago, vallitseva kilpailutilanne sekä markkinoiden suuntaus. Myös yhteiskunnalliset tekijät, ku-

PERSONAL TRAINING -PALVELUIDEN KYSYNTÄ P&P FITNESS CENTERISSÄ

ten suhdanteet, lainsäädäntö, kulttuuri ja politiikka ovat avainasemassa palveluiden kysyntään. Nämä tekijät tulisi selvittää, jotta eri asiakasryhmien tarpeet voidaan kokonaisvaltaisesti tyydyttää. (Bergström & Leppänen. 2003, 56–57)

Kaupankäynnin lähtökohtana on liiketoiminnan kannattavuuden kehittäminen asiakastarpeita vastaaviksi tuottaen lisäarvoa kuluttajalla sekä parantamalla yrityksen asiakastytytyväisyyttä ja myyntiä. Kysyntää tulee hallita laajana kokonaisuutena sisältäen huolellisen tuote- ja palvelusuunnittelun sekä niiden markkinoinnin asiakkaille. Tuotekehitys, valikoimien muodostaminen ja markkinointiviestintä ovat osa kysynnänhallintaa. Kysyntää pyritään myös suunnittelemaan, mutta tämä on usein haasteellista, koska yritysten mahdollisuudet jatkuvaan kysynnänluomiseen ovat rajalliset. (Finne & Kokkonen, 2005, 172.)

Nykyaikana pääpaino on ennaltaehkäisevässä terveydenhuollossa. Yhä harkitumpien kuntoilutavoitteiden kasvaessa, on koulutetuille fitness -ammattilaisille huomattava tarve. BLS:n tulokset osoittavat, että tutkinnon omaavilla personal trainereilla on työllistymiseen paremmat mahdollisuudet, sillä asiakkaat haluavat työskennellä ihmisten kanssa, jotka he mieltävät korkeampilaatuisiksi. Lisäksi valmentajat, jotka sisällyttävät palveluunsa uusinta teknologiaa sekä hyvinvointiasioita, ovat suuremmassa kysynnässä. (American Academy of Personal Training 2011.)

Personal trainereiden työmarkkinoilla on hyvät ja huonot puolensa. Hyvä puoli on se, että ylipainoinen ja sairas yhteiskuntamme on tajunnut tarpeen kuntoilulle ja ravitsemukselle. Tästä johtuen personal trainereilla on enemmän kysyntää kuin koskaan aikaisemmin. Huonona puolena esiintyvät talousvaikeudet, jolloin monilla ihmisillä ei ole varaa maksaa personal training -palveluista. Tästä syystä personal trainerit tekevät vähemmän työtunteja tai alentavat hintojaan. (WeightTraining 2014.) Personal training -alan työllisyyden ennustetaan kasvavan johtuen juuri väestön ikääntymisen ja kansallisten ylipainolukujen kasvun myötä. Perinteisesti personal trainerit ovat työskennelleet keski-ikäisten naisten kanssa, mutta asiakaskunnan suhteen on viime aikoina tapahtunut muutoksia. Nykyään asiakaskun-

ta koostuu kaiken ikäisistä ja eri kuntotason omaavista miehistä ja naisista. (Bailey 2011.)

Vuosittainen personal trainereiden vaihtuvuus on korkeaa ja tästä syystä osa-aikaisille personal trainereille on vahva kysyntä. On olemassa kolme personal trainingin työllistymismahdollisuuksien päähaaraa. Lääketieteellisellä tasolla personal trainerit toimivat yhteistyössä lääkäreiden kanssa. Yritysten personal training on toinen keskeinen työalue, jolloin suuryritykset palkkaavat personal trainereita pitämään työntekijänsä terveinä ja hyväkuntoisina. Kolmantena ja enemmän perinteisempänä personal trainingin alueena on valmentaminen erikokoisilla kuntosaleilla tai kuntokeskuksissa. Personal trainerit voivat usein myös hyödyntää taitojaan ryhmävalmennuksessa, jolloin useampaa asiakasta voidaan palvella samaan aikaan ja tienata samalla enemmän. Erikoistuneempi personal trainer voi toimia voima-, kunto-, tai urheiluasiantuntijana, jonka ensisijaisena työnä on työskennellä eliittitason urheilijoiden parissa. (Bailey 2011.)

Vaikka useimmissa ammateissa esiintyy työllisyyden vähentymistä, näyttää personal trainereiden tulevaisuus valoisalta. Kysynnän oletetaan pysyvän vahvana kuntosaleilla sekä muissa toimintaympäristöissä ja työmahdollisuudet tulevat jatkamaan kasvuaan. (American Academy of Personal Training 2011.)

3.2 Palvelun kannattavuus ja hinnoittelu

Kannattavuus

Kaiken yritystoiminnan jatkuvuuden edellytyksenä on, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa, jolloin myyntituotot kattavat kustannukset. Aloittavan yrittäjän tulee kriittisesti suhtautua oman liikeideansa kannattavuuteen. Suhteellista kannattavuutta voidaan mitata kannattavuuslaskelmien mukaan, joissa tarkastellaan tuottojen ja kulujen erotusta suhteessa sijoitettuun pääomaan. (e-conomic 2014.)

Kannattavuudella siis tarkoitetaan taloudellisesta tuloksekkuutta mittaavaa käsitettä. Sen avulla mitataan, analysoidaan, raportoidaan valittua seurannan kohdetta. Kannattavuustarkastelun päämääränä on saavuttaa ymmärrys kannattavuuden asteesta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Pääperiaatteena on verrata saavutettujen taloudellisten hyötyjen suhdetta niiden kustannuksiin. Kannattavuudesta tehdyt johtopäätökset ovat valideja vain silloin kun menot ovat seurausta tulojen hankinnasta. (Vaittinen, M. 1990, 77.)

Personal trainerin tulee toimia aktiivisesti sekä hakeutua potentiaalisten asiakkaiden luo, sillä harvoin menestystä saadaan passivoitumalla. Personal training -palvelussa onnistumiseen ja menestymiseen vaaditaan hyvä suunnitelma, jota tulisi järjestelmällisesti noudattaa. Menestyminen personal trainerina ei ole kuitenkaan rakettitiedettä, jolloin menestyminen ei ole pelkästään sattumaa, vaan siitä tulee tehdä sääntö. Totta kai liiketoiminnassa voi onnistua sattumalta aika ajoin, mutta näitä onnistumisia tarvittaisiin jatkuvalla syötöllä. (Aalto 2012a.)

Menestyäkseen markkinoilla personal trainer tarvitsee tuekseen hyviä kumppaneita, kuten tilapalveluiden tarjoajia, sillä palvelun suorittaminen vaatii edustavan ja asiakkaan harjoittamiseen soveltuvan toimintaympäristön. Monet kuntosalit tarjoavat mielellään toimitilojansa personal trainereille, sillä tätä kautta salille on mahdollista saada uusia asiakkaita sekä sitouttaa jo olemassa olevia. Kumppaneiden tarjoama myyntituki on myös personal trainingissa elinvaroisen tärkeää, sillä tämän avulla mahdollinen kumppani voi ohjata palveluista kiinnostuneet asiakkaat tietyn personal trainerin ohjattavaksi. Menestyvä ja kannattava personal trainer vaatii kehittyäkseen ympärilleen viisaampia ihmisiä, joille tietyt toiminnot on mahdollista ulkoistaa ja täten omaan ydinomaamiseen voidaan paremmin keskittyä. (Aalto 2012a.)

Personal training -yrittäjän tulee tehdä toiminnastaan laskelmia, joiden perusteella määritellään haluttu kuukausiansio. Hyvänä puolena personal training -toiminnassa on se, että kiinteitä kuluja ei usein juurikaan ole. Toiminnan kannattavuutta hinnoittelun suhteen mietittäessä hyvä muistisääntö on, että haluttu tienesti tulisi kertoa kahdella, jolloin saadaan asiakkaalta veloittettava summa. Alkuvai-

heessa töitä joudutaan kuitenkin tekemään myyntiin nähden enemmän, mikä tietysti näkyy personal trainerin ansaitsemassa palkassa. Tämä vaihe kannattaa kuitenkin ottaa tosissaan, sillä tätä kautta on mahdollista luoda vankka asiakaspohja ja -rekisteri tulevaisuutta varten. (Aalto 2012a.)

Personal training -toiminnan alussa tuotevalikoimaan tulisi myös kiinnittää huomiota ja valita siihen sellaisia palveluita, joiden kannattavuus on hyvä. Tällaisia ovat esimerkiksi ryhmävalmennukset sekä valmiit palvelukokonaisuudet, jotka eivät vaadi kovinkaan paljon valmisteluja. Kannattavuus on osaltaan myös hinnoittelukysymys. Tällä hetkellä Suomessa hyvän personal trainerin liikevaihto vuositasolla liikkuu 100 000 euron paikkeilla, mikä on hieman suomalaisten keskiansion yläpuolella. (Aalto 2012a.)

Kuten harjoittelussa myös työnteossa pätee 80/20-sääntö, jolloin 20 %:lla ajasta tehdään 80 % tuloksesta ja muu aika kuluu turhanpäiväisyyksiin. Tehtyjen laskelmien avulla saadaan selville, mitä täytyy tehdä saavuttaakseen haluttu asiakasmäärä, hintataso ja palvelusisältö sekä kuinka paljon aikaa on käytettävissä jokaisen asiakkaan kanssa. Näiden avulla asiat tulee priorisoida ja oikeita asioita tekemällä menestyminen on mahdollista. (Aalto 2012a.)

Personal trainerin on toiminnassaan mietittävä, kannattaako jotkin toiminnot kopioida vai tehdäkö jokaiselle asiakkaalle täysin yksilöllinen ohjelma. Tässä asiassa räätälöinti räätälöimättä on taitolaji ja se tulee suunnitella viisasti etukäteen. Tämä ilmenee esimerkiksi harjoitusohjelmia laadittaessa, jolloin kaikille asiakkaille yksilöllisesti rakennettua ohjelmaa ei aloiteta täysin alusta, vaan rakentaminen tapahtuu moduuliperiaatteen mukaisesti. Suunnittelua tulee järkeistää ja käytetyistä toimintamalleista tulisi olla tietoinen ja suhtautua niihin kriittisesti. Personal trainerin on uudistuttava jatkuvasti, sillä maailma muuttuu koko ajan, jolloin urautuminen saattaa olla kannattavuuden suhteen tuhoisaa. Kannattavassa liiketoiminnassa on kyse loppujen lopuksi ajan säästämisestä sekä tehdyn työn tehokkuudesta, sillä aika on rahaa ja sitä tarvitaan liiketoiminnassa menestymiseen. Asiat tulee tehdä kerralla oikein, sillä virheiden korjaamiseen kuluu moninkertainen määrä aikaa, joka voi pahimmillaan vaikuttaa koko yrityksen imagoon. (Aalto 2012a.)

Hinnoittelu

Yhtenä merkittävimmistä tekijöistä yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen on hinnoittelu, jonka avulla organisaatio tai liikkeenharjoittaja tuo ilmi käyttämänsä strategian asiakkailleen. Kuitenkaan hinnoittelustrategiaa ei pidetä tärkeänä osana toimintasuunnitelmaa siihen käytettävien resurssien perusteella. Väärin asetetun hinnan seurauksena yritys voi menettää markkinaosuuksiaan ja sen kannattavuus heikentyy. Vaikka hinnoittelu onkin usein väärinymmärretty ja vähiten käytetty, on se strategisesti yksi tehokkaimmista keinoista parantaa yrityksen kannattavuutta. Hinnoittelu on nopein kannattavuuteen vaikuttava tekijä, sillä hinnanmuutokset palveluissa vaikuttavat välittömästi kysyntään toisin kuin markkinoinninviestinnän muutokset. Myös hinnoittelumuutoksen vaikutus käyttökäyttöseen on suurempi kuin muuttuvien ja kiinteiden kulujen pienentäminen tai volyymin kasvu. (Hinnoittelun ABC 2005.)

Personal training -palvelussa asiakkaita kiinnostaa ainoastaan omien tuloksien saavuttaminen, jolloin personal trainerin käyttämät keinot ja kulisseissa tapahtuva varsinainen työ jää vähemmälle huomiolle. Yrittäjänä toimiessaan personal trainer myy tulosten lisäksi omaa aikaansa, johon myös hinnoittelu usein perustuu. Jokaisella on kuitenkin omat tapansa asettaa tuntihintansa, mutta palvelun hinnoittelu perustuu kuitenkin pääosin osaamisen, koulutuksen, itseluottamuksen, valitun asiakasprofiilin sekä maantieteellisen sijainnin mukaan. Suurin osa asiakkaan maksamasta hinnasta kuluu veroihin, sosiaali- ja eläkemaksuihin sekä suoriin ja epäsuoriin kuluihin. Lisäksi personal trainerin tulisi saada palkkaa tehdystä työstään. (Aalto 2012b.)

Aivan kuten kaikissa muissakin tuotteissa ja palveluissa tulee hinnan sekä laadun kohdata toisensa. Tällöin vastavalmistunut tai vuosien kokemuksen omaava personal trainer eivät ole samalla viivalla hinnoittelun suhteen. Myöskään huolimaton ja pakonomainen suorittaminen tai viimeisen päälle sitoutunut toiminta eivät vastaa hinnoittelussa toisiaan. Lisäksi palvelun tuottaminen vaikuttaa omalta osaltaan hinnoitteluun eli harjoitetaanko valmennusta asiakkaan luona, eri harjoituspaikoissa ympäri kaupunkia vai personal trainerin omassa toimipisteessä. (Aalto 2012b.)

Loppujen lopuksi koulutustaso, työkokemus ja toimipaikan demografiset tekijät ovat ratkaisevassa roolissa siihen nähden, kuinka paljon rahaa on mahdollista tienata (Bailey 2011).

4 HYVINVOINTITRENDI-ILMIÖ

4.1 Historia

Erilaiset hyvinvointipalvelut ja -tuotteet ovat nousseet osaksi elämänhallintaa, minkä seurauksena ihmiset ovat valmiimpia maksamaan mielihyvää. Tämä wellness-ilmio on lähtenyt Suomessa räjähdysmäiseen kasvuun 1990-luvun lopulta lähtien. Wellness-ilmio on rantautunut meille Keski-Euroopasta ja Englannista, joissa erilaisilla hyvinvointipalveluilla on ollut kysyntää jo vuosia. (Nurminen 2006.)

Termi, wellness, muodostuu sanoista fitness ja wellbeing. Wellness-termiä on käyttänyt ensimmäisen kerran lääkäri Halbert L. Dunn teoksessaan nimeltä *High Level Wellness* vuonna 1961. Dunn näki wellnessin olevan elämäntyylin lähestymistapa kohti parempia fyysisen ja psykologisen hyvinvoinnin tiloja. (Ardell 2000.) Wellnessiä kuvataan aktiivisena ja tietoisena prosessina, jossa tehdään päätöksiä kohti terveellistä ja tyydyttävää elämää. Wellness on täydellinen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin ilmentymä, joka ei pelkästään tarkoita vapautta sairauksista, vaan dynaamista prosessia kohti muutosta ja kasvua. Se on myös tietoinen, itseohjautuva ja kehittyvä prosessi täyden potentiaalin saavuttamiseksi. (SHCS 2014.)

Optimaalisen hyvinvoinnin tason ylläpitäminen on ehdottoman tärkeää elääksemme laadukkaampaa elämää. Hyvinvoinnilla on väliä, koska kaikki mitä teemme ja jokaiset aistimamme tunteet liittyvät hyvinvointiimme. Puolestaan hyvinvointimme vaikuttaa suoraan toimintaamme sekä tunteisiimme. Se on jatkuva kehä ja siksi jokaisen onkin tärkeää saavuttaa ihanteellinen hyvinvoinnin taso, jotta stressiä olisi mahdollista lieventää, sairastumisen riskiä vähentää sekä positiiviset vuorovaikutussuhteet säilyisivät. (SHCS 2014.)

4.2 Hyvinvointi kulutustrendinä

Wellness-kulutusta pidetään yhtenä kasvavimpana kulutustrendinä, mikä näkyy sen arvostuksessa erinäisissä tutkimuksissa, medioissa sekä liiketoiminnoissa. Hyvinvoinnin tavoittelua sekä itsensä kehittämistä pidetään nykyaikana jopa tärkeämpänä kuin aineellista hyvinvointia, jolloin terveys ja hyvinvointi toimivat kaiken keskiössä. Hyvinvoinnista ja hyväkuntoisuudesta on tullut henkilökohtainen velvollisuus, joka voi toimia statussymbolina tai kilpailuvalttina jokapäiväisessä elämässä. Tutkimusten mukaan koulutus ja kulutusmahdollisuudet vaikuttavat osaltaan myös ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin. (Grénman ym. 2013.)

Ihmisten tavoitteena on pyrkiä välttämään pahaa oloa, tavoittelemalla kehon ja mielen hyvinvointia. Hyvinvointimarkkinat ovat kasvaneet tasaisesti koko vuosikymmenen alun ja kasvun odotetaan jatkuvan edelleen. Suurin yksittäinen kasvua lisäävä kohderyhmä maailmalla on yli 45-vuotiaat naiset, jotka kuluttavat paljon erilaisia wellness -palveluja ja -tuotteita. Markkinointia on kohdennettu naisille myös siitä syystä, että useimmissa tapauksissa he tekevät päätöksiä puolisonsakin kuntoa ja terveyttä koskevissa asioissa. (Nurminen 2006.)

Suomessakin hyvinvointialan yritykset ovat havainneet naisten olevan kannattavin kohderyhmä, sillä naisten kuntoiluun ja liikuntaan kuluttama aika on viimeisten kymmenen vuoden aikana kasvanut kymmenen prosenttiyksikköä. Yhdysvalloissa on jo todettu naisten olevan miljardien dollareiden hyvinvointimarkkinoiden kannattavin kuluttajaryhmä. Useat urheiluvälineitä valmistavat yritykset ovat 2000-luvun alusta lähtien alkaneet suuntaamaan markkinointiaan juuri naisille. Tämä ilmenee muun muassa Niken, Adidaksen, Reebokin ja Salomonin mainonnan eri muodoissa. Yhdysvalloissa urheiluvälineiden myynti naisille on kasvanut lähes seitsemän prosenttia, kun vastaavasti miehillä kasvua oli kolme prosenttia. (Nurminen 2006.)

Yhtenä hyvinvointitrendin ilmentymänä pidetään sitä, että ihmiset pyrkivät yhä useammin yhdistämään liikunnan sekä henkisen tasapainon, jolloin sekä keho että mieli kulkevat käsi kädessä. Nykyaikainen kulttuuri eroaa myös runsaasti aikai-

semmistä ajoista. Yhä 1980-luvun puolella ihmisen ulkonäköä tarkasteltiin osina, kun taas nykyään hyväkuntoinen ihminen yhdistetään automaattisesti hyvännäköiseksi ihmiseksi. Tästä johtuen lihavuudelle annetaan hyvin negatiivinen leima, jolloin ylipainosia ihmisiä usein kuvataan stereotyyppisesti laiskoiksi ja tehottomiksi. (Nurminen 2006.)

4.3 Fitness & Wellness käsitteinä

Sanojen fitness ja wellness määritelmät aiheuttavat usein sekaannusta. Niin monet yksityishenkilöt kuin yrityksetkin käyttävät näitä kahta sanaa samassa merkityksessä tarkoittamaan eri asioita riippuen asiayhteydestä, välittämästään viestistä tai jopa myymästään tuotteesta tai palvelusta. Tästä johtuen sanat fitness ja wellness ovat usein väärinkäytettyjä tai ne käännetään ja tulkitaan väärin. (Phang 2011.)

Fitness tarkoittaa kykyä suoriutua fyysisistä aktiviteeteista. Tämä pitää sisällään keskustelut lihasten, nivelten ja nivelsiteiden vahvuudesta, kestävyys tilasta sekä voimasta, jolla vartaloa kyetään liikuttamaan. Tämä ei tarkoita terveyttä. Henkilö, joka on fyysisesti hyvässä kunnossa, ei välttämättä ole terve ja päinvastoin. Terveys kattaa laajan määrän osatekijöitä, jotka ovat usein wellness-käsitteen alla. (Phang 2011.)

Wellness pohjimmiltaan kattaa kaikki terveyden osa-alueet, kuten mielenterveyden, emotionaalisen, fyysisen, henkisen ja sosiaalisen terveyden sekä suhdeterveyden. Periaatteessa nämä ovat ne eri komponentit ihmisten elämässä, jotka voivat vaikuttaa heidän kokonaishyvinvointiinsa. Tarkasteltaessa sanaa, fitness, voi henkilö olla hyvässä kunnossa ja aktiivinen, harrastaa eri urheilulajeja, kyetä nostelemaan painoja, muuttamaan vartalonsa muotoa, juosta, hyppiä ja lisätä kardiovaskulaarista kapasiteettiaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että hänen vartalonsa tila tai hänen kokonaishyvinvointinsa olisi terveyden kannalta hyvällä mal-

lilla. Liikkuvuutta ja hapenottokykyä parantava fitness-tyyppinen toiminta voi suu-
resti olla hyödyksi kehon hyvinvoinnille, mutta se ei ole ainoa tekijä, joka määrittää
yleisen terveyden, henkilön oman sisäisen hyvinvoinnin. (Phang 2011.)

Wellness ilmaisee ihmisen mielen, vartalon ja sielun kokonaishyvinvoinnin. Jos
esimerkiksi henkilöllä on jatkuvasti negatiivisia ajatuksia tai tunteita johtuen hu-
noista suhteista omaan itseensä tai toisiin kanssaihmiin; tai jos hän syö säännöl-
lisesti hyvin happamia ruokia tai ei syö tasapainoisia ja kunnollisia ravintoaineita
sisältäviä aterioita; tai jos henkilö ei opi hengittämään ja venyttelemään oikein se-
kä mietiskelemään hiljaa mielessään, tulevat nämä kaikki vaikuttamaan tämän
ihmisen kokonaishyvinvointiin. (Phang 2011.)

Tästä syystä wellness, ei vain fitness, on hyvin tärkeää. Wellness on terveyden ja
tasapainon tila, ei vain fyysisenä, mutta myös henkisenä. Se vaikuttaa ajatusmaa-
ilmaan ja tunteisiin sekä näiden kautta koko elämään toimien ohjenuorana. Tiivis-
tettynä wellness kattaa kaiken hyvinvoinnin aina sielusta ruumiiseen ja tämä tekee
fitnessistä ainoastaan hyvinvoinnin rakenneosan, joka on vain osa laajempaa ko-
konaisuutta. (Phang 2011.)

5 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus menevät hyvin usein sekaisin, sillä kummassakin tarkastellaan asiakkaiden tarpeita. Ero markkina- ja markkinointitutkimusten välille syntyy hankitun datan käyttötarkoituksen perusteella. (Blythe 2008, 95.)

Markkinatutkimuksen avulla kerätyllä aineistolla pyritään saamaan ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja maksukyvystä yrityksen tuotekehityksen tueksi. (Blythe 2008, 96). Markkinatutkimus on yksi osa markkinointitutkimusta. Sen avulla on mahdollista tutkia markkinoiden kilpailutilannetta, kehityssuuntaa sekä yleisesti olemassa olevien markkinoiden kokonaiskuvaa. (Mäntyneva ym. 2003, 10.) Markkinatutkimus jaetaan usein kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat kysyntä, asiakkaat ja kohderyhmät sekä markkinoiden nykyiset asenteet ja arvomaailmat (Rope 2000, 429). Tarkasteltaessa asiakkaita, tulee potentiaalisista asiakkaista hankkia tarvittavat taustatiedot selvittämällä kohderyhmän demografisia tekijöitä. Perustietojen lisäksi tulisi selvittää myös asiakkaiden psykologisia tekijöitä, kuten arvomaailmaa ja asenteita, jotka mahdollisesti vaikuttavat kauaskantoisesti ostokäyttäytymiseen. (Rope 2000, 429–430.)

Markkinointitutkimuksella on tarkoitus saada parempi käsitys yrityksen vallitsevista markkinatilanteista. Markkinointitutkimusta hyödyntäen yrityksen on mahdollista analysoida heikkouksiaan ja resurssejaan sekä sitä kautta saada tukea markkinointia koskevaan päätöksentekoon. (Kumar ym. 2002, 25.) Markkinointia koskevassa päätöksentekoprosessissa markkinointitutkimus toimii mallikelpoisena välineenä. (Sontakki 2010, 7).

5.1 Markkinatutkimuksen merkitys ja käyttötarkoitus

Liiketoiminnan muuttuvassa ympäristössä reaaliaikaista tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan tarvitaan jatkuvasti, sillä tieto vanhenee nopeasti. Tämän johdosta vuosien takainen tutkimustieto saattaa olla vanhentunutta, eikä kuvaa täten nykyhetken tilannetta markkinoilla. Yritysten tulisi olla tiedonjanoisia ja analysoida valitsevia markkinoita jatkuvasti. (Lotti 2001, 15–17.)

Vallitsevan asiakaslähtöisen ajattelutavan seurauksena suurin osa yrityksistä on sisäistänyt asiakkaiden olemassaolon merkittävyyden, sillä viime kädessä asiakas on se, joka tuo rahaa yritykselle. Näin ollen useat muut kuin markkinoinnin parissa työskentelevät tahot ovat alkaneet kiinnostua markkina- ja markkinointitutkimuksista sekä havainneet niiden käytön hyödyllisyyden. (Lotti 2001, 30–31.)

Markkinatutkimuksen avulla yritys kartoittaa markkinoita ja asiakkaita sekä pyrkii sitouttamaan henkilöstönsä yhteisiin tavoitteisiin. Elinarvoista yrityksen toiminnalle on, että työntekijät ovat yksimielisiä valituista markkinoista, joilla toimitaan sekä millaista mielikuvaa tai brändiä asiakkaille ja eri sidosryhmille tarjotaan. Markkinoinnin päämäärien ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa jatkuvasti, tulisi henkilöstön olla ajan tasalla yrityksen markkinointitavoista. (Callingham 2004, 41–42.)

Markkinatutkimuksia tehdessään yrityksen tähtäimenä on havainnoida sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä, mutta myös hankkia tietoa kilpailijoidensa markkina-asemasta. Markkinoinnin tärkeimmät linjaukset syntyvät markkinatutkimuksien pohjalta ja ne pitävät sisällään yrityksen reagointikyvyn kilpailutilanteeseen markkinoilla sekä toiminta-asteen riittävyyden vallitsevaan kysyntään. Tutkimuksien avulla nämä päätökset kyetään tekemään ripeästi ja kustannustehokkaasti. (Hamersfeld & Van de Bont 2008, 3.)

Markkinatutkimuksella yritys voi hankkia tietoa joko menneestä tai tulevasta. Menneisyyttä tarkasteltaessa, voidaan asiakkaalta tiedustella kysymyksin tähänastisia kokemuksia yrityksen toiminnasta. Tämän mielipidekyselyn perusteella voidaan selvittää yrityksen tuotteiden tai palveluiden vahvuudet ja heikkoudet.

Asiakkaiden mielipiteitä sekä aikaisempia kokemuksia tulisi ymmärtää, jotta tulevaisuuden ennustaminen olisi edes mahdollista. Saadakseen tyydytettyä asiakkaan tarpeet, tulisi yrityksen hankkia elinarvoista tietoa siitä, miten toimintaa on muutettava odotuksia vastaaviksi. Asiakaskokemuksia tarkasteltaessa on mahdollista tehdä arvioita siitä, miten vallitsevat markkinat tulevat muuttumaan. Näin ol-
len markkinatutkimuksia käytetään usein pelkästään tulevan markkinatilanteen ennakointiin, jolloin päätelmiä ei tehdä asiakkaan aikaisempien kokemusten perusteella. Tässä tapauksessa asiakkaalle luodaan mielikuva täysin uudesta tuote- tai palvelukonseptista ja kartoitetaan sen toimivuutta. Tämän tyyppisissä tutkimuksissa hankaluutena on se, että asiakkaan toiveista voidaan saada vääränlainen kuva. Jos kyseessä on kokenut tutkija, saattaa ennustava tutkimus toimia kelvollisena työkaluna. (Hamersfeld & Van de Bont 2008, 5 – 6.)

5.2 Markkinatutkimuksen menetelmät

Markkinatutkimus voidaan jakaa kahteen menetelmään, joita ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Menetelmän valintaan vaikuttaa ympäristö, jossa tutkimus suoritetaan. (Kananen 2011,12.)

Mikäli tutkimuskohde on uusi, eikä siitä ole olemassa tutkimustietoa tai teorioita, valitaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka painottaa määrän sijaan laadullisuutta. Tällöin markkinatutkimuksen tavoitteena on saada täsmällinen ymmärrys tutkittavasta kohteesta subjektiivisia keinoja käyttäen, esimerkiksi haastattelujen avulla. (Hague ym. 2004, 10–11.) Kvalitatiivinen tutkimus on tietynlainen esiselvitys, joka määrittää tutkittavan asian tekijöiden koostumuksen ja miten ne vaikuttavat toisiinsa (Kananen 2011,12).

Tutkittaessa markkinoiden kokoa ja niiden osuuksia, ostokäyttäytymistä, bränditietoisuutta ja jakeluverkostoa on aineiston määrään perustuva kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä hyödyllinen työkalu. (Hague ym. 2004, 10–11.) Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkijan tulee olla tietoinen tutkittavaan ilmiöön

vaikuttavista tekijöistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan muuttujia, arvioidaan niiden välisiä vuorovaikutuksia sekä lasketaan niiden esiintymisen määrällisiä arvoja. (Kananen 2011,12.)

Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten tarkkuutta eli tutkimuksen luotettavuutta. Jokaisen tutkimuksen tavoitteena on korkea reliabiliteetti, jolloin kyselyä toistettaessa tulisi lopputuloksen olla sama. Satunnaisvirheitä voi kuitenkin syntyä joko vastaajan tai haastattelijan toimesta. Vastaaja voi joko ymmärtää kysymyksen väärin tai vastaavasti haastattelija voi tulkita vastauksen eri tavalla kuin vastaaja on tarkoittanut. Reliabiliteetin vajavaisuus ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa. On kuitenkin tärkeää, että käytettyjen mittareiden reliabiliteettia pystytään arvioimaan ja tutkijan tulisi käyttää yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä käsitellessään tutkimustuloksia. (Uusitalo 2001, 84.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli kuinka hyvin mittari mittaa juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoituksena selvittää. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa yhtäläisiä, on tutkimuksen validiteetti täydellinen. Validiteettia arvioidaan mittaustuloksia vertaamalla todelliseen tietoon. Ongelmana kuitenkin on, ettei mittaustuloksista riippumatonta tietoa ole saatavissa. Validiteetin puuttuessa kokonaan on tutkimus merkityksetön, jolloin tutkitaan jotain aivan muuta, mitä alkujaan oli tarkoitus. Validiteetin yhtenä alentavana tekijänä on reliabiliteetin vajavuus, mutta täysin reliabeli tutkimuskaan ei varmista sen validisuutta. Tutkimusaineisto on sisäisesti luotettavaa silloin, kun mittaaminen on reliabelia ja validia. Tutkimuksen otosten vastatessa perusjoukkoa on aineisto ulkoisesti luotettavaa. Sekä sisäinen että ulkoinen luotettavuus yhdessä määrittävät aineiston luotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta on tärkeää, että reliabiliteettiin ja validiteettiin kiinnitetään riittävästi huomiota. (Uusitalo 2001, 84 – 86.)

6 MARKKINATUTKIMUS P&P FITNESS CENTERISSÄ

6.1 Opinnäytetyön tavoite

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin P&P Fitness Centerin asiakkaiden kysyntää ja mielenkiintoa personal training -palveluja kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada realistinen kuva siitä, minkälaiset asiakkaat olisivat kyseenomaisen palvelun tarpeessa ja mitä he olisivat siitä valmiita maksamaan. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden toiveita personal training -palvelun sisällöstä. Näiden tutkimustuloksien pohjalta tehtiin päätelmät, olisiko personal training -toiminnan aloittaminen taloudellisesti kannattavaa P&P Fitness Centerin tiloissa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella P&P Fitness Centerin toimitiloissa syyskuun 2014 aikana. Kyselyssä esitettiin kymmenen kysymystä, joiden avulla tehtiin johtopäätöksiä toiminnan aloittamisen kannattavuudesta ja siitä millaiselle palvelulle olisi kysyntää. Kysely koostui kahdeksasta monivalintakysymyksestä sekä kahdesta avoimesta kysymyksestä. Vastaajien motivaation lisäämiseksi kyselyn yhteyteen oli liitetty sadan euron arvoisen FAST- lisäravinne- tuotepaketin arvonta.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus aloitettiin laatimalla kyselylomake, jonka avulla oli tarkoitus saada vastaukset tutkimusongelmaan. Lomakkeen ulkoasu muotoiltiin Microsoft Office Word 2013 -ohjelmaa hyväksikäyttäen. Kyselylomakkeen tuli olla pituudeltaan sellainen, että vastaajilta ei kuluisi vastaamiseen liian kauan ja heidän mielenkiinto säilyisi.

Sisällöltään kyselyn tuli kuitenkin kattaa tarvittavat tiedot tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Kysely suoritettiin P&P Fitness Centerin tiloissa syyskuun 2014 aikana kyselylomakkeella (Liite 1), joka asetettiin kaikkien asiakkaiden saataville kuntosalin aulaan. Kysely aloitettiin kohderyhmän iän ja sukupuolen selvittämisellä. Tämän jälkeen pyrittiin saamaan kuva vastaajien kuntosalikäynnin säännöllisyydestä sekä muusta liikunnallisesta aktiivisuudesta. Seuraavaksi tutkittiin, kuinka moni on aikaisemmin käyttänyt personal training- palveluja ja esiintyykö ylipäätään kiinnostusta ko. palveluita kohtaan.

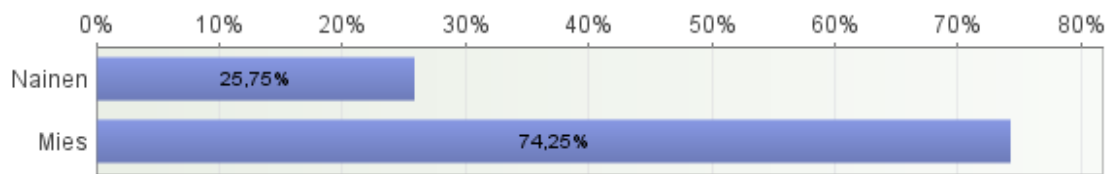
Personal training- palveluista kiinnostuneilta vastaajilta kysyttiin syitä personal trainerin palkkaamiselle, kuinka usein palvelulle olisi tarvetta ja mitä siitä oltaisiin valmiita maksamaan. Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, millainen on hyvä personal trainer ja mitä ominaisuuksia he tältä vaativat.

Kyselyn tulosten tarkasteluun ja analysointiin käytettiin Webropol- kyselytutkimussovellusta sekä Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmaa, joiden avulla kerätty data muutettiin käyttökelpoiseksi informaatioksi.

6.3 Tutkimustulokset

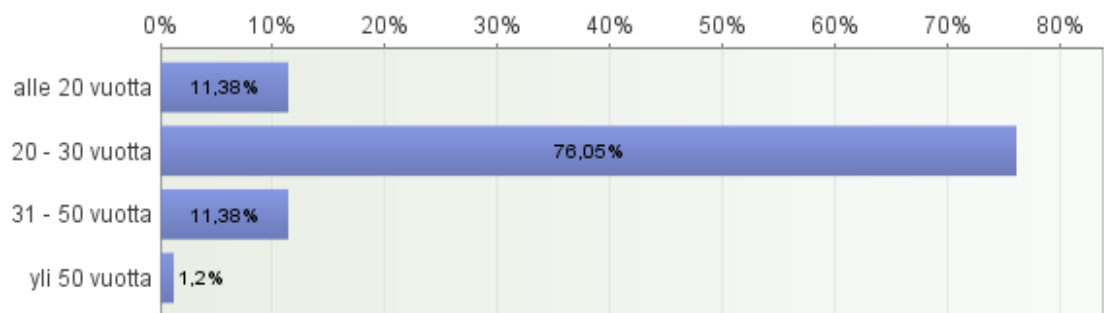
Kohderyhmä

Kyselytutkimuksen kohderyhmä koostui P&P Fitness Centerin nykyisestä asiakaskunnasta. Kyselyllä tavoitettiin 167 yrityksen asiakasta, mikä on vajaa kolmannes tämänhetkisestä asiakaskunnasta. Vastaajista kolme neljäsosaa oli miehiä ja loput naisia. (Kuvio 1.)



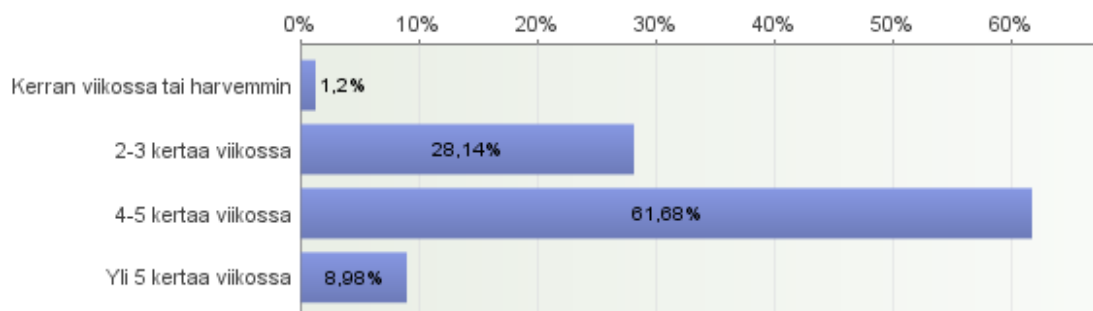
Kuvio 2. Sukupuolijakauma.

Kolme neljästä tutkimukseen osallistuneista olivat iältään 20–30-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ja 31–50-vuotiaita esiintyi molempia vajaa 12 %, jolloin yli 50-vuotiaita vastaajia oli vain reilun prosentin verran. (Kuvio 2.)



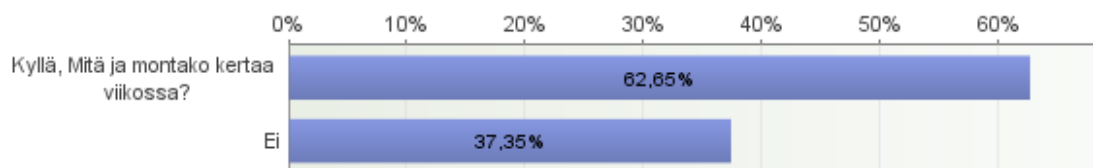
Kuvio 3. Ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista miehistä ja naisista noin kaksi kolmasosaa ilmoitti käyvän-
sä kuntosalilla 4-5 kertaa viikossa. Vajaa 30 % vastaajista käy kuntosalilla 3 ker-
taa viikossa tai harvemmin. Puolestaan loput 9 % asiakkaista kertoivat harjoittele-
vansa kuntosalilla 5 kertaa viikossa tai enemmän. (Kuvio 3.)



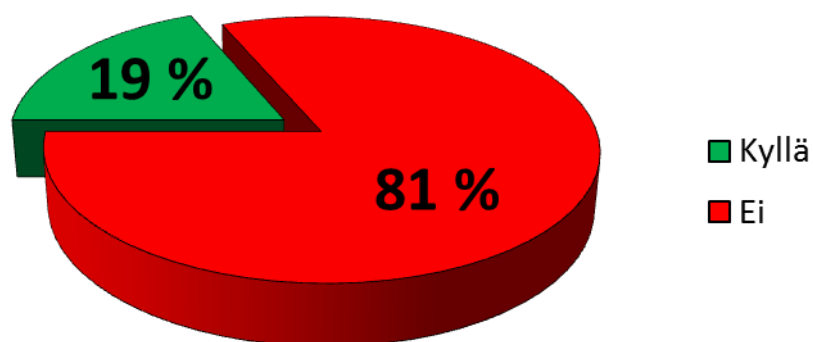
Kuvio 4. Kuntosalikäynnin aktiivisuus.

Tutkimukseen osallistuneista enemmistö kertoi harrastavansa kuntosalilla käynnin lisäksi muuta liikuntaa. Suosituimpia liikuntamuotoja olivat juoksu, lenkkeily tai muu yksinsuoritettava aerobinen liikunta, kuten uinti, hiihto, pyöräily tai rullaluiste-
lu. Suosittuja liikuntamuotoja olivat myös erilaiset palloilu- ja kamppailulajit. Muita kyselyssä vähäisessä määrin ilmenneitä harrastusmuotoja olivat ratsastus, tanko-
tanssi sekä höntsäily. Kuntosalikäynnin lisäksi muuta liikuntaa harrastettiin keski-
määrin 2-3 kertaa viikossa. (Kuvio 4.)

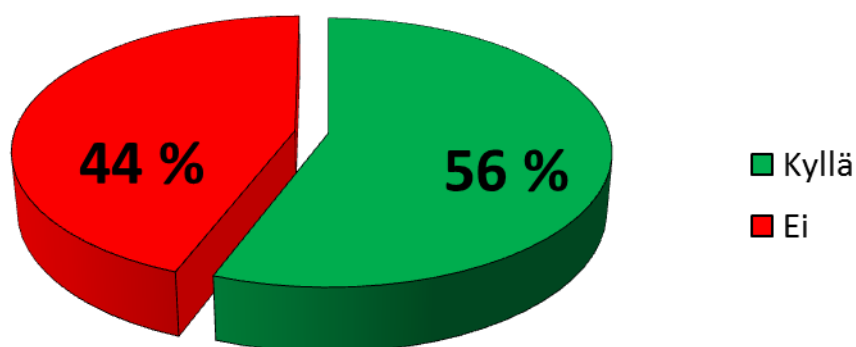


Kuvio 5. Muu liikunta-aktiivisuus.

Tutkimustulosten mukaan vastaajista yli 80 % ei ollut koskaan käyttänyt personal trainer -palveluja (Kuvio 5). Kuitenkin reilusti yli puolet tutkimukseen osallistuneista olisivat kiinnostuneita kyseisestä palvelusta (Kuvio 6).



Kuvio 6. Aikaisemmin personal training -palveluja käyttäneet.



Kuvio 7. Kiinnostus personal training -palveluista.

Personal training -palvelun kysyntään vaikutti vastaajan sukupuoli, sillä naisvastaajista prosentuaalisesti suurempi osa oli kiinnostunut palvelutarjonnasta verrattuna miesvastaajiin (Taulukko 1).

Taulukko 2. Kiinnostus personal training -palvelua kohtaan.

| | Sukupuoli | |
|-------|------------------|-----------------|
| | Nainen (N=42) | Mies (N=123) |
| Kyllä | 71,4 % | 50,4 % |
| En | 28,6 % | 49,6 % |

Syyt personal training -palveluiden käyttöön

Yleisin syy käyttää personal training -palvelua sekä miesten että naisten keskuudessa oli lihasmassan hankinta (Taulukko 2).

Taulukko 3. Yleisin syy personal training -palvelun käyttöön.

| | Sukupuoli | |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| | Nainen (N=31) | Mies (N=63) |
| Hankkiakseni lisää lihasmassaa | 74,2 % | 69,8 % |

Toiseksi yleisin syy naisilla oli harjoittelumotivaation lisääminen ja oikeiden suoritustapojen oppiminen, kun taas miehillä ravintoneuvonnan saaminen (Taulukko 3).

Taulukko 4. Toiseksi yleisimmät syyt personal training -palveluiden käyttöön.

| | Sukupuoli | |
|--|------------------|----------------|
| | Nainen (N=31) | Mies (N=63) |
| Oppiakseni harjoitteiden turvalliset suoritustavat | 45,2 % | 28,6 % |
| Saadakseni ravintoneuvontaa | 32,3 % | 52,4 % |
| Lisätäkseni harjoittelumotivaatiotani | 51,6 % | 25,4 % |

Seuraavaksi yleisimpiä syitä naisilla olivat kestävyyskunnon parantaminen, ravintoneuvonta ja painonpudotus (Taulukko 4).

Taulukko 5. Naisten kolmanneksi yleisimpiä syitä personal training -palveluiden käyttöön.

| | Nainen (N=31) |
|---------------------------------|------------------|
| Pudottaakseni painoa | 29,0 % |
| Parantaakseni kestävyyskuntoani | 32,3 % |
| Saadakseni ravintoneuvontaa | 32,3 % |

Miehillä sen sijaan painottui harjoitteiden turvallisten suoritustapojen oppiminen sekä harjoittelumotivaation lisääminen (Taulukko 5).

Taulukko 6. Miesten kolmanneksi yleisimpiä syitä personal training -palveluiden käyttöön.

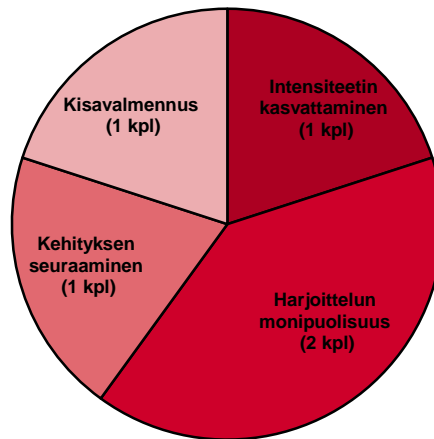
| | Mies (N=63) |
|--|------------------------|
| Oppiakseni harjoitteiden turvalliset suoritustavat | 28,6 % |
| Lisätäkseni harjoittelumotivaatiani | 25,4 % |

Miehistä vain vajaa 13 % käyttäisi personal trainerin palveluja painonpudotukseen, kun taas naisista lähes kolmasosa koki tarvitsevänsä personal training -palveluja pudottaakseen painoaan (Taulukko 6).

Taulukko 7. Personal training -palveluiden käyttö painonpudotuksessa.

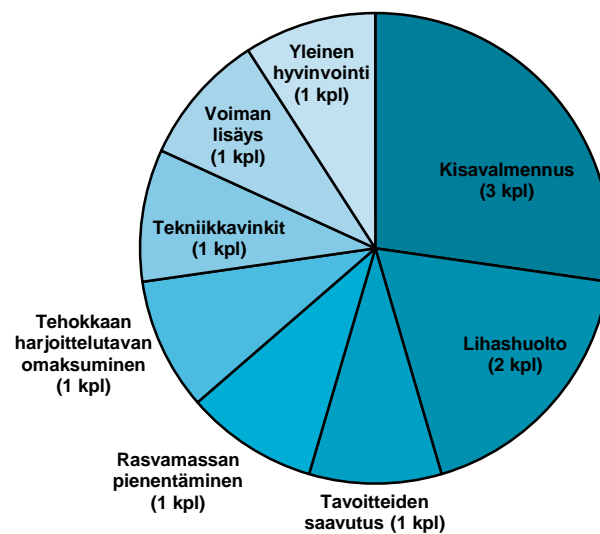
| | Sukupuoli | |
|----------------------|--------------------------|------------------------|
| | Nainen (N=31) | Mies (N=63) |
| Pudottaakseni painoa | 29,0 % | 12,7 % |

Muita syitä personal training -palveluiden käyttämiseen naisilla olivat omien rajojen ja intensiteetin kasvattaminen, harjoittelun monipuolisuuden ja vaihtelevuuden lisääminen, kehityksen seuraaminen tai kisavalmennus (Kuvio 7).



Kuvio 8. Naisten muut syyt personal training -palvelun käyttämiseen.

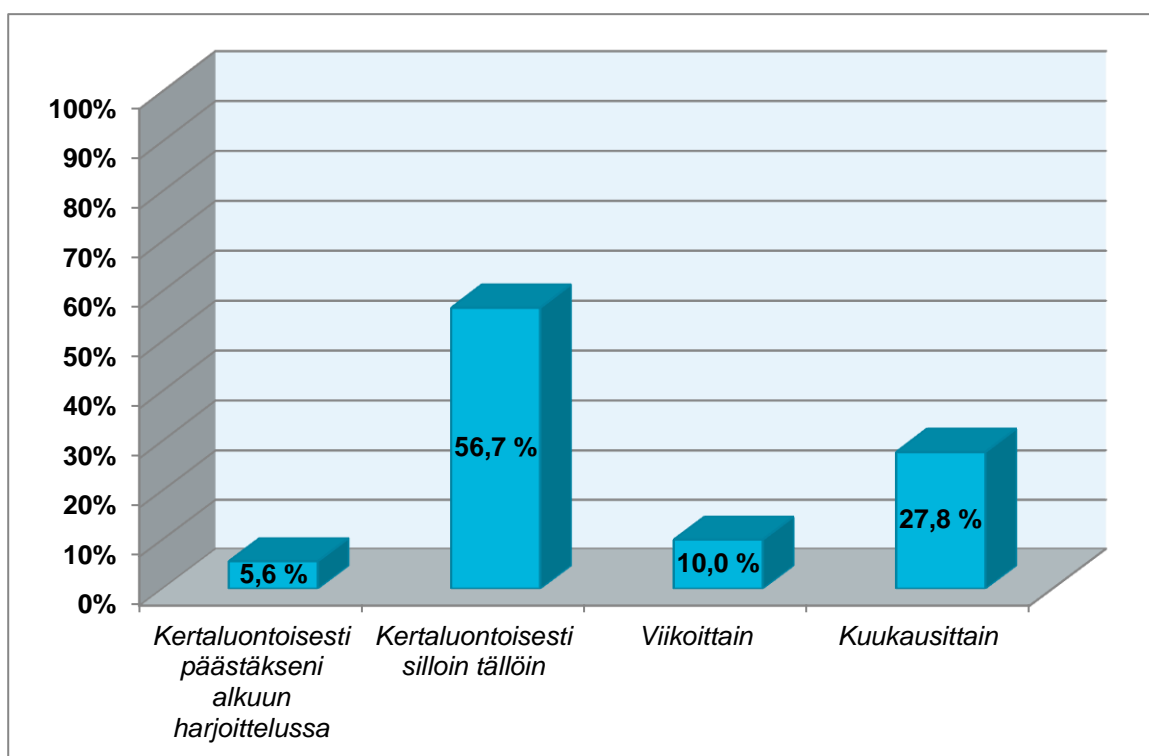
Miehillä yleisimpiä muita syitä personal trainerin palkkaamiselle olivat mahdollinen kisavalmennus ja lihashuolto-opit (Kuvio 8).



Kuvio 9. Miesten muut syyt personal training -palvelun käyttämiseen.

Vastaajien käyttöaktiivisuus personal training -palveluja kohtaan

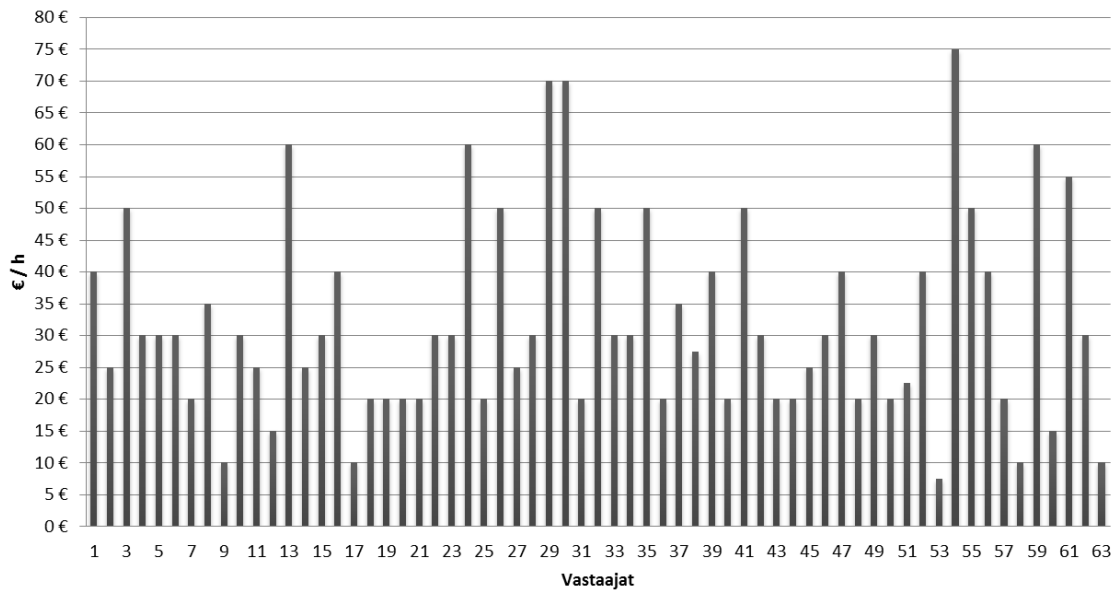
Kysyttäessä personal training -palveluista kiinnostuneilta vastaajilta tarjottavan palvelun käytön säännöllisyydestä, yli puolet käyttäisi palvelua kertaluontoisesti silloin tällöin ja lähes 30 % kuukausittain. Viikoittain personal training -palvelun tarpeessa olisi 10 % palvelusta kiinnostuneista vastaajista ja vain vajaa 6 % käyttäisi palvelua kertaluontoisesti päästäkseen alkuun harjoittelussa. (Kuvio 9.)



Kuvio 10. Personal training -palvelun käytön säännöllisyys (N=90).

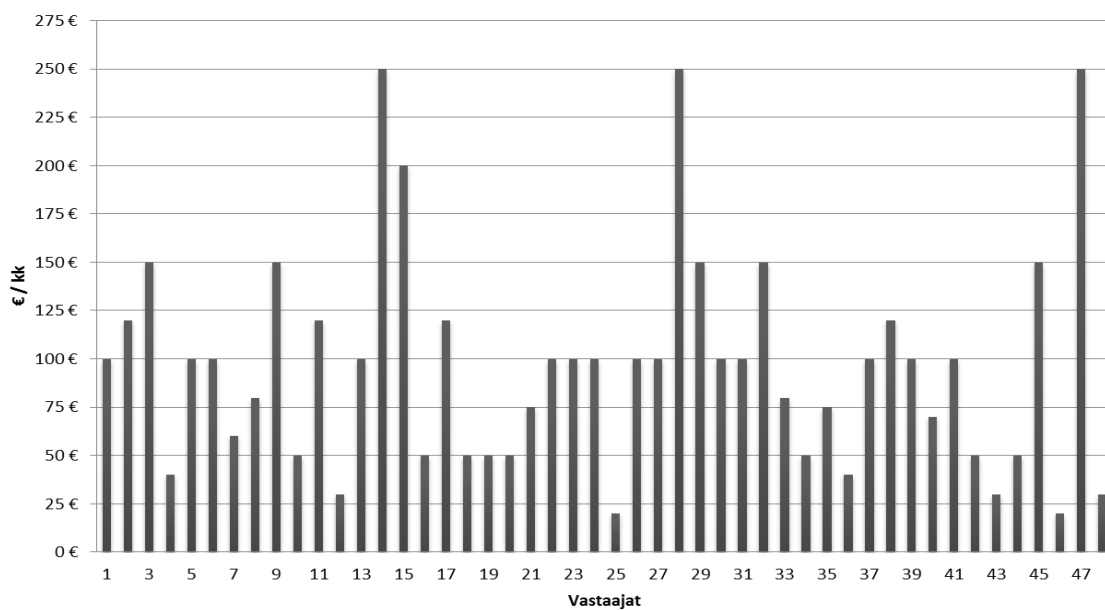
Vastaajien maksuvalmius

Tutkimuksen mukaan personal training -palveluista kiinnostuneiden henkilökoh-
tainen maksuvalmius vaihteli huomattavasti. Summat, joita vastaajat ilmoittivat
olevansa valmiita maksamaan tunnissa, vaihtelivat 7,5 eurosta 75 euroon. Keski-
määräiseksi tunti hinnaksi muodostui 32 euroa. (Kuvio 10.)



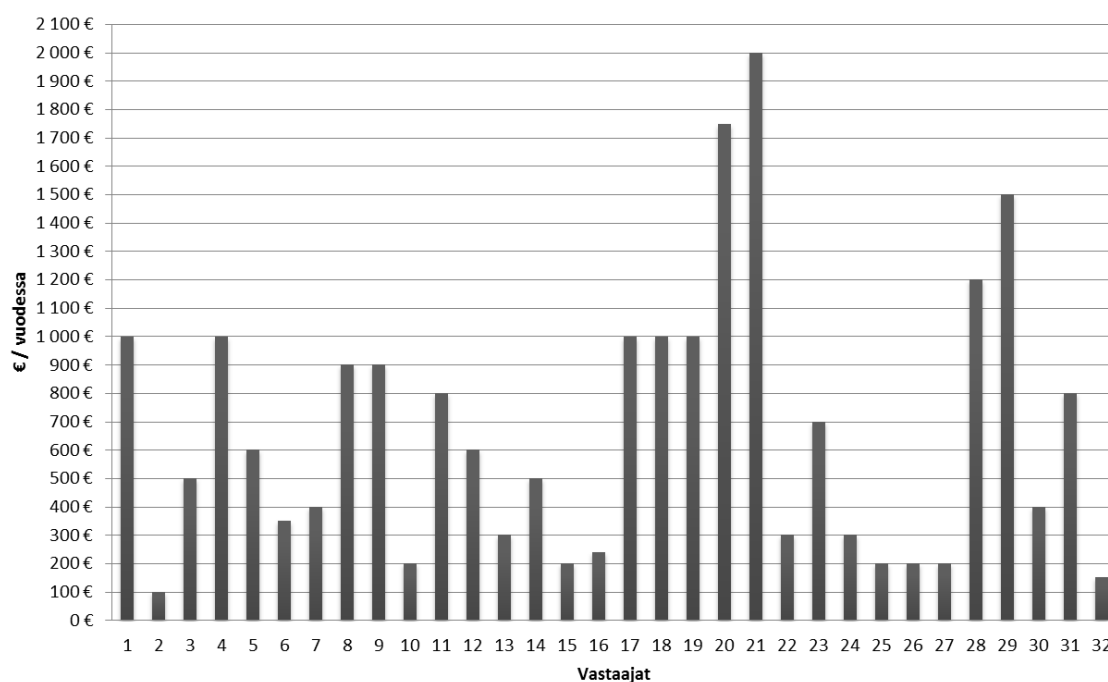
Kuvio 11. Maksuvalmius tuntia kohden (N=63).

Tarkasteltaessa vastaajien maksuvalmiutta koskien kuukausitasoa, vaihteli hinta 20 eurosta 250 euroon, keskiarvon ollessa 96 euroa (Kuvio 11).



Kuvio 12. Maksuvalmius kuukaudessa (N=48).

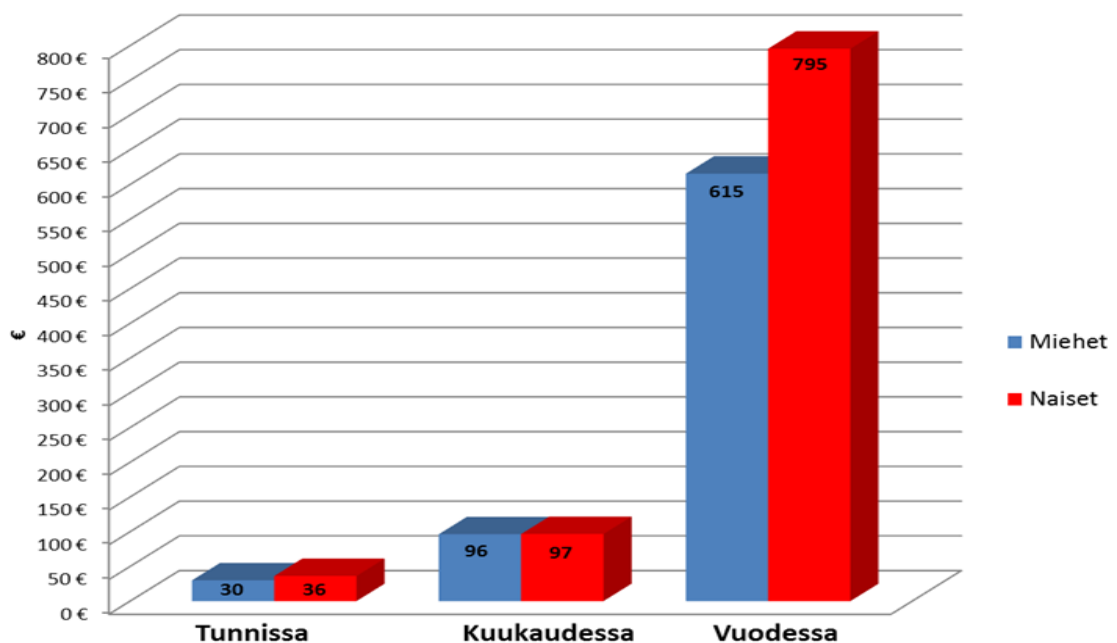
Puolestaan vuositasolla vastaajien ilmoittama maksuhalukkuus vaihteli 100–2000 euron välillä, muodostaen keskiarvoksi 665 euroa (Kuvio 12).



Kuvio 13. Maksuvalmius vuodessa (N=32).

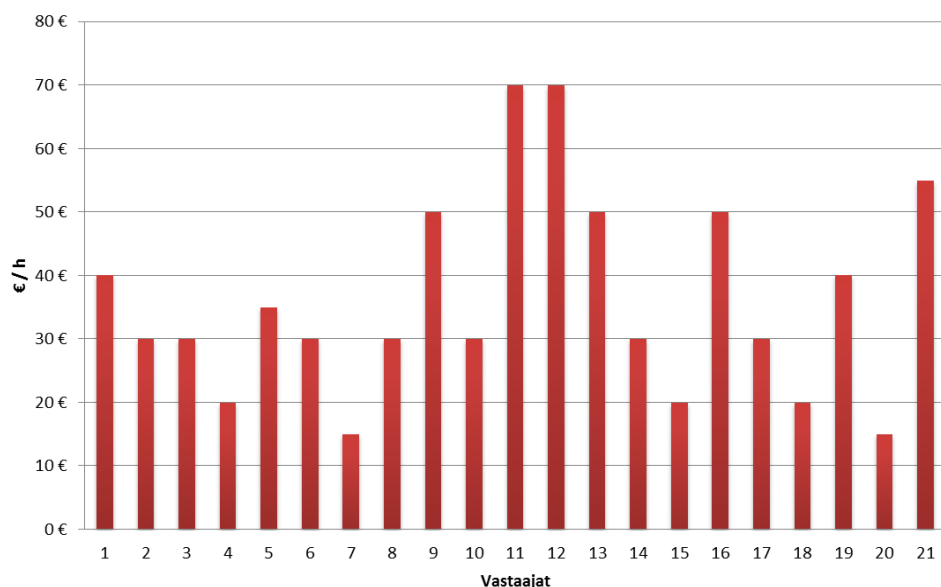
Tutkimuksen mukaan naiset olivat valmiita maksamaan personal training -palveluista korkeampaa hintaa. Yleisesti myös naisvastaajien vastausten vaihteluväli oli pienempi kuin miesvastaajilla. Tämä johtui mitä ilmeisimmin siitä, että naiset ovat käyttäneet prosentuaalisesti mitattuna enemmän personal training -palveluja kuin miehet ja ovat täten tietoisempia palveluiden sisällöstä sekä niiden todellisesta arvosta.

Naisten maksuvalmiuden keskiarvo tuntia kohden oli 36 euroa ja miehillä vastaavasti 30 euroa eli naiset olivat valmiita maksamaan 20 % enemmän kuin miehet (Kuvio 13).

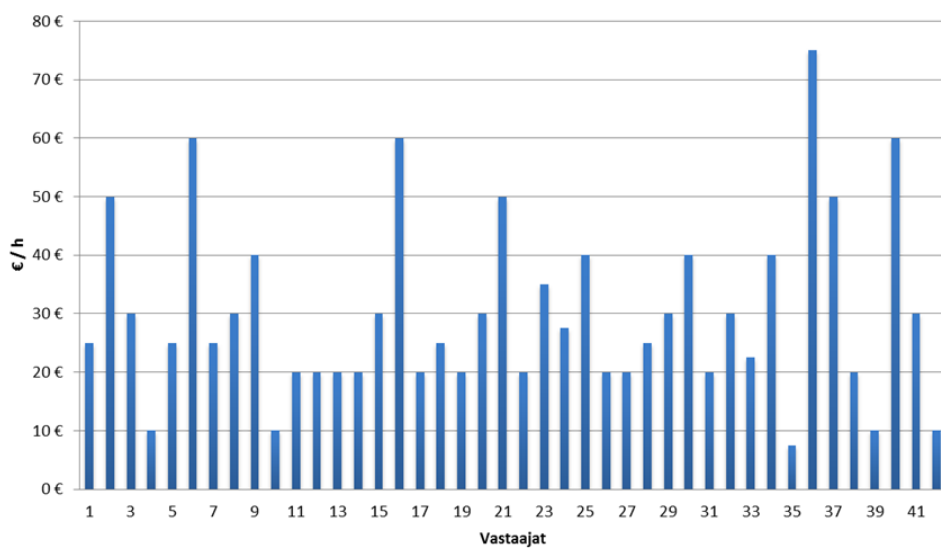


Kuvio 14. Vastaajien maksuvalmiuden keskiarvot.

Naisilla maksuvalmiuden vaihteluväli tuntia kohden oli 15–70 euroa ja miehillä 7,5–75 euroa (Kuvio 14,15).

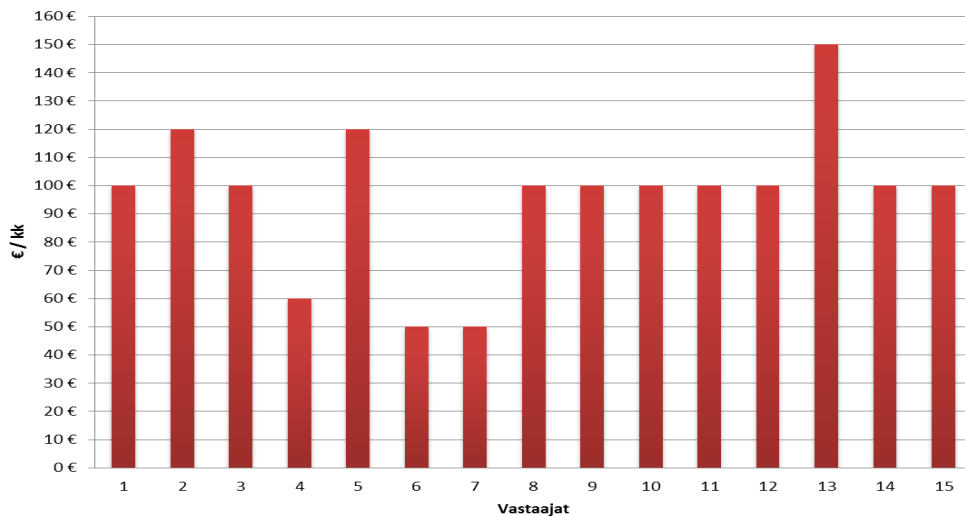


Kuvio 15. Naisvastaajien maksuvalmius tuntia kohden (N=21).

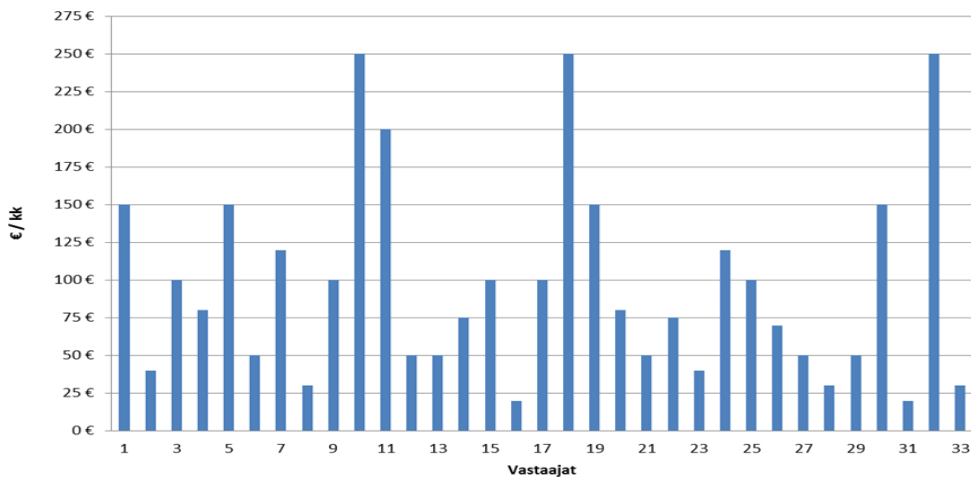


Kuvio 16. Miesvastaajien maksuvalmius tuntia kohden (N=42).

Kuukausitasolla ero maksuvalmiuden suhteen naisten ja miesten välillä ei ollut merkittävä. Naisten keskiarvoksi muodostui 97 €, miehillä sen ollessa 96 € (Kuvio 13). Naisvastaajien hajonta maksuvalmiuden suhteen oli merkittävästi pienempää kuin miehillä. Naisilla maksuvalmiuden vaihteluväli oli 50–150 €, kun taas miehillä kyseinen vaihteluväli oli 20–250 € (Kuvio 16,17).

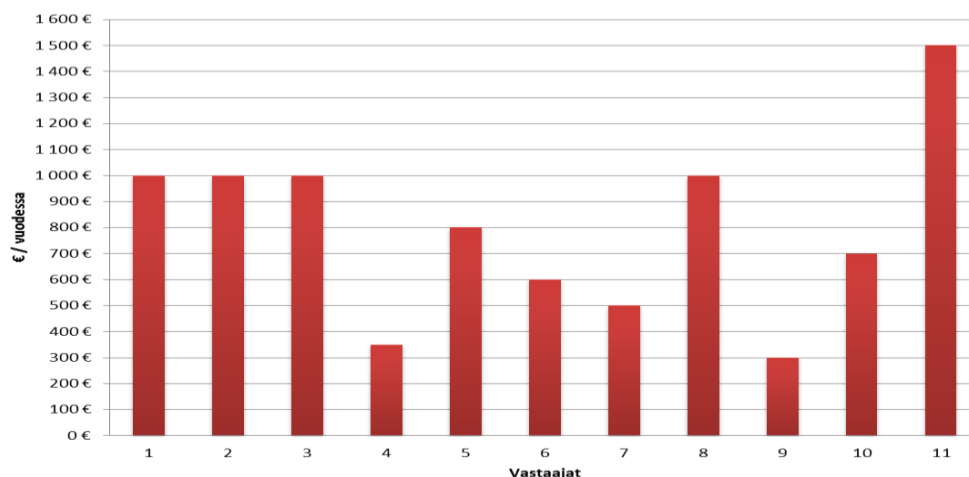


Kuvio 17. Naisvastaajien maksuvalmius kuukaudessa (N=15).

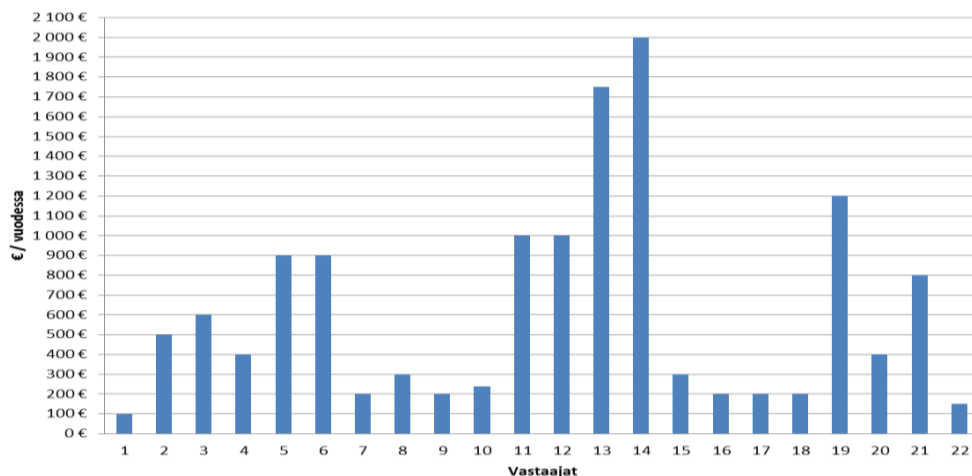


Kuvio 18. Miesvastaajien maksuvalmius kuukaudessa (N=33).

Vuositasolla nais- ja miesvastaajien personal training -palveluiden maksuvalmius erosi merkittävästi. Naiset olivat valmiita maksamaan keskimäärin 795 euroa ja miehet 615 euroa vuodessa. (Kuvio 13.) Prosentuaalisesti tämä naisten ja miesten välinen ero oli 30 %. Myös tässäkin tapauksessa miesten vastausten hajonta oli suurempaa kuin naisvastaajilla. Naisilla vastausten vaihteluväli oli 300–1500 euroa ja miehillä puolestaan 100–2000 euroa. (Kuvio 18, 19.)

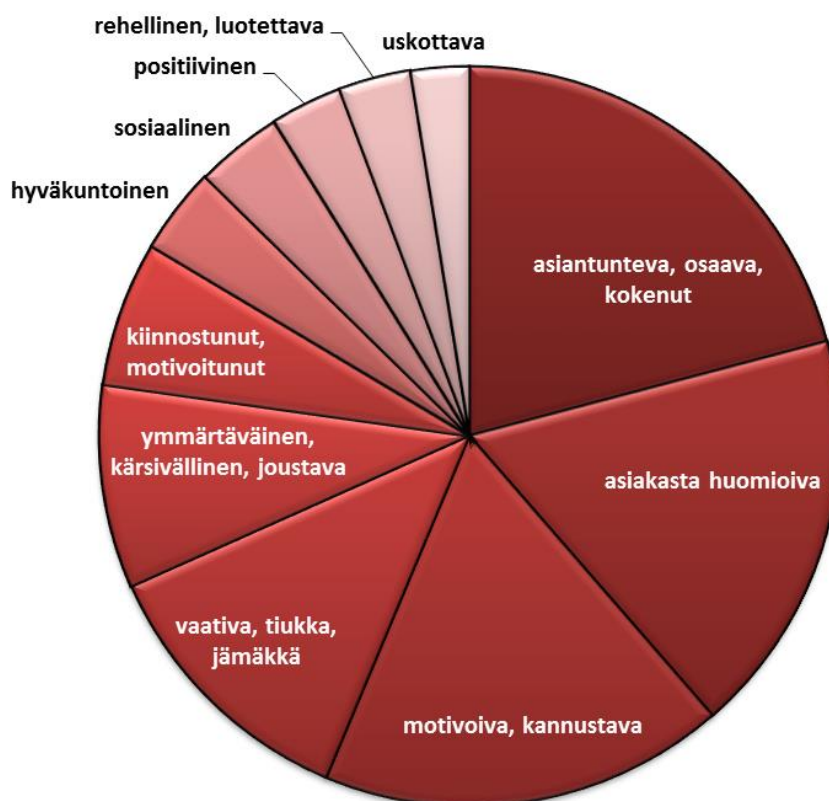


Kuvio 19. Naisvastaajien maksuvalmius vuodessa (N=11).



Kuvio 20. Miesvastaajien maksuvalmius vuodessa (N=22).

Kyselylomakkeen viimeisessä osassa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, millainen on heidän mielestään hyvä personal trainer ja mitä ominaisuuksia häneltä vaaditaan. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 83 vastaajaa. Vastaajien mukaan hyvä personal trainer on asiantunteva, osaava ja omaa aikaisempaa kokemusta personal trainingista. Ohjelmia laatiessaan personal trainerin tulee huomioida asiakkaan toiveet, tarpeet sekä yksilölliset tavoitteet. Personal trainerin halutaan olevan motivoiva ja kannustava sekä riittävän vaativa, mutta samalla pitkäjänteinen. Asiakkaasta tulisi olla oikeasti kiinnostunut sekä motivaatio tehtävää työtä kohtaan pitäisi olla korkea. Lisäksi personal trainerin on oltava fyysisesti hyvässä kunnossa luodakseen uskottavan kuvan palvelulleen. Muita luonteenpiirteitä, joita vastaajat odottivat hyvältä personal trainerilta, olivat sosiaalisuus, positiivisuus sekä luotettavuus. (Kuvio 20.)



Kuvio 21. Personal trainerilta toivotut ominaisuudet.

Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustulosten perusteella noin kuudesosa P&P Fitness Centerin nykyisistä asiakkaista olisi halukkaita käyttämään personal training -palveluja kuukausittain. Mikäli jokainen kiinnostunut asiakas käyttäisi palveluja kerran kuukaudessa yhden tunnin ajan ja maksaisi siitä tutkimuksessa saadun keskiarvotuntihinnan eli 32 euron verran, kasvaisi P&P Fitness Centerin liikevaihto vähintään 38 400 euroa ai-noastaan kuukausittain palvelua käyttäville myytyjen ohjausten ansioista. Kun tähän lisätään viikoittain palvelua käyttävät eli noin 5 prosenttia ja satunnaisesti tai kertaluontoisesti palvelua käyttävät asiakkaat on liikevaihtoa mahdollista lisätä noin 58 000 euroa, jos oletetaan, että kertaluontoiset asiakkaat käyttäisivät palvelua kerran vuodessa. Näin ollen vuotuinen kokonaisliikevaihto kasvaisi 96 400 euroa tuoden samalla lähes 60 viikkotyötuntia lisää yritykseen. Liikevaihdon kasvun voidaan olettaa kasvavan pitkälti yli 100 000 euron, kun otetaan vielä huomioon mahdolliset ravinto- ja harjoitteluohjelmien myynnit. Edellä mainitut laskelmat on tehty olettaen, että personal training -palvelun tarjoajat ovat P&P Fitness Centerin palkkalistoilla.

7 POHDINTA

Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia terveydestään ja yleisestä hyvinvoinnistaan, mikä ilmenee personal training -palvelujen kysynnän kasvuna niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Lisäksi personal trainereiden eli henkilökohtaisten valmentajien koulutus on yhä suositumpaa, minkä seurauksena myös palvelujen tarjonta kasvaa jatkuvasti.

Personal training -palvelut eivät ole enää vain rikkaiden julkisuuden henkilöiden tai huippu-urheilijoiden yksinoikeus, vaan ihmisten on nykyään helpompi löytää itselleen personal trainer. Palveluista on tullut osa arkipäivää ja niitä on tarjolla monipuolisemmin ja laajemmassa mittakaavassa kuin koskaan aiemmin.

Liikkeenharjoittajan näkökulmasta personal training -palvelujen tarjoaminen on tällä hetkellä kannattavaa liiketoimintaa ja tulevaisuuden ennusteet alan kasvulle ovat suotuisat. Markkinointi aiheuttaa kuitenkin haasteita varsinkin yksityisyrittäjille, sillä heidän käyttämät resurssit ovat rajalliset verrattuna suurten liikuntakeskusten markkinointikapasiteettiin, joilla konsepti on usein jo valmiina. Tällöin aloittavan yksityisyrittäjän täytyy nähdä runsaasti vaivaa asiakaskuntansa sekä tarvittavan kumppanuusverkoston luomiseen. Tästä johtuen työt tulisi osata priorisoida sekä keskittää tekeminen talouden kannalta oikeisiin asioihin. Toisin sanoen omiin osaamisalueisiin tulisi keskittyä, jolloin muu tarvittava tieto tulisi hankkia joltain ulkopuoliselta taholta.

Itsensä ja tarjottujen palveluiden kehittäminen ovat avainasemassa markkinoilla pärjäämiseen, sillä personal training alana muuttuu ja monipuolistuu jatkuvasti, jolloin vallitseviin trendeihin tulisi osata reagoida. Pysyäkseen tulevaisuuden tuomien muutosten mukana on personal trainereiden kyettävä parantamaan menestymahdollisuuksiaan myös imagoinsa kautta, sillä sosiaaliset taidot ja kommunikatio ovat juuri ne asiat, jotka erottavat menestyjät tällä toimialalla. Tästä johtuen personal trainerin työ on jatkuvaa oman tietotaidon ja osaamisen markkinointia sekä kehittämistä.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn kvantitatiivisen kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että P&P Fitness Centerin asiakkaat ovat kiinnostuneita personal training- palveluista. Kiinnostuneista suurin osa oli 20–30-vuotiaita miehiä tai naisia, jotka käyvät kuntosalilla keskimäärin 4-5 kertaa viikossa sekä harrastavat kuntosalikäynnin ohessa muuta liikuntaa kahdesta kolmeen kertaan viikossa. Tämän perusteella P&P Fitness Centerin nykyiset asiakkaat ovat liikunnan suhteen hyvin aktiivisia, mihin osaltaan vaikuttaa asiakaskunnan ikäjakauma ja elämäntilanne. Iältään 20–30-vuotiaiden elämän voidaan olettaa olevan siinä vaiheessa, että heidän opiskelunsa ovat mahdollisesti vielä kesken eikä perhettä ole välttämättä vielä ehditty perustaa, jolloin aikaa on riittävästi harrastuksiin. Toisena syytä tämän ikäluokan kuntosalikäynnin aktiivisuuteen saattaa vaikuttaa vallitseva fitness-trendi, jossa 20–30-vuotiaat tuntevat olevan keskipisteessä. Kuitenkaan suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt personal training -palveluja aikaisemmin, mikä näkyi heidän käsityksestään palvelun arvosta. Heikohko maksuvalmius saattaa osin selittyä myös elämäntilanteella, sillä suuri osa asiakkaista on opiskelijoita, jolloin personal training -palveluun ei haluta tai voida uhrata suuria summia rahaa.

Mielestämme P&P Fitness Centerin kannattaisi tarjota asiakkailleen yksilöllisesti räätälöityjä personal training -paketteja, jolloin asiakas voi valita itselleen sopivan kokonaisuuden. Tulosten perusteella emme nähneet taloudellisesti järkeväksi, että asiakkaille tarjottaisiin ainoastaan pitkiä määräaikaista sopimuksia, sillä suurin osa palveluista kiinnostuneista olisi viime kädessä halukas käyttämään palvelua satunnaisesti. Mikäli tarjolla olisi ainoastaan pitkiä määräaikaista sopimuksia, saattaisi suurin osa potentiaalista asiakkaista jättää käyttämättä palvelua. Tarjottaessa asiakkaille kestoltaan sekä laadultaan juuri hänen tarvitsemaansa palvelua, olisi kynnys palvelun aloittamiseen mahdollisesti matalampi. Tällöin asiakas voisi hyödyntää palvelua kehittääkseen esimerkiksi vain yhtä heikompana pitämänsä lihasryhmää ja saada juuri sitä varten laaditun harjoitusohjelman.

Käytetty tutkimusmenetelmä osoittautui käytännölliseksi ja toimivaksi tavaksi suorittaa markkinatutkimus kyseenomaisessa tilanteessa. Kohderyhmä tavoitettiin hyvin ja saatu otanta oli riittävä johtopäätösten tekemiseksi. Koska otantamäärä oli merkittävä osa kohderyhmästä, voidaan saatuja tuloksia pitää varsin luotettavina.

na. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä, mikä selittyy kohderyhmän eli kuntosalin asiakkaiden sukupuolijakaumasta. Kyselyn olisi voinut toteuttaa myös valikoidusti, jolloin sekä mies- että naisvastaajia olisi ollut yhtä paljon. Emme nähneet tätä kuitenkaan tarpeelliseksi, sillä valikoitu kysely olisi vaatinut enemmän resursseja suhteessa saatuihin hyötyihin tuloksissa. Kyselyn reliabiliteettiin vaikuttaa kyselyyn vastanneiden rehellisyys, emmekä voi olla varmoja vastausten totuudenmukaisuudesta. Kuitenkin merkittävän osan kyselyyn vastanneista olisi pitänyt vastata epätotuudenmukaisesti, jotta tutkimustulokset vääristyisivät oleellisesti. Kyselyn avulla saatiin tarvittavat vastaukset määritettyihin tutkimusongelmiin, kuten kuinka suuri osa olisi kiinnostunut kyseenomaisesta palvelusta, kuinka usein palvelua mahdollisesti käytettäisiin ja kuinka paljon siitä oltaisiin valmiita maksamaan. Tutkimus on merkittävä P&P Fitness Centerin tehdessä päätöksiä personal training -palveluiden tarjonnan aloittamisesta yrityksen omissa nimissä.

Tämän opinnäytetyön tekijöistä toinen työskentelee P&P Fitness Centerissä ja toinen toimii asiakkaana. Näin ollen tekijöillä laaja on ymmärrys organisaation toimintatavoista ja arvoista. Kokemuksena opinnäytetyön tekeminen on ollut opettava ja luonut syvemmän käsityksen kyseenomaisesta toimialasta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Tulokset on esitetty toimeksiantajalle ja hänen mielestään tutkimus antaa hyvän kuvan personal training -palveluiden kysynnästä P&P Fitness Centerissä ja näin ollen tukee päätöksentekoprosessia palvelun tarjoamisen aloittamisen suhteen.

LÄHTEET

Aalto, R. 2012a. Viisi tärppiä personal trainerina menestymiseen. Viitattu 17.10.2014 <http://www.trainer4you.fi/blogi/menestyvan-personal-trainerin-viisi-kehityskohtaa/>.

Aalto, R. 2012b. Personal trainer -palveluiden hinnoittelusta. Viitattu 17.10.2014 <http://www.trainer4you.fi/blogi/personal-trainer-palveluiden-hinnoittelusta/>.

Aalto, R. & Seppänen, L. 2013. Uusi kuntoilijan käsikirja – opas tulokselliseen kuntoliikuntaan. Jyväskylä: Docendo Oy.

American Academy of Personal Training. 2011. Employment outlook. Viitattu 16.10.2014 <http://www.aapt.edu/Employment.html>.

Ardell, D. 2000. Wellness: Basic definitions of wellness. Viitattu 15.10.2014 http://www.seekwellness.com/wellness/what_is_wellness.htm.

Bailey, J. 2011. Personal Trainer Facts. Viitattu 16.10.2014. <http://www.livestrong.com/article/415529-personal-trainer-facts/>.

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. 4. painos. Harlow: FT Prentice Hall.

Callingham, M. 2004. Market Intelligence: How and Why Organizations Use Market Research. London: Kogan Page Ltd.

Donnelly, K. 2014. Personal Trainer Job Outlook. Viitattu 16.10.2014 <http://www.starting-a-personal-training-business.com/personal-trainer-job-outlook.html>.

e-conomic.fi. Viitattu: 17.9.2014 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/kannattavuus>.

EHFA. 2013. EHFA Annual report 2013. Viitattu 23.9.2014 http://www.ehfa.eu.com/sites/ehfa.eu.com/files/documents/EHFA_ANNUAL_REPORT_singlepage.pdf.

Ellis-Christensen, T. 2014. What Does a Personal Trainer Do? Viitattu 16.10.2014
<http://www.wisegeekhealth.com/what-does-an-personal-trainer-do.htm>.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOYpro.

Grénman, M.; Räikkönen, J. & Wilska, T.-A. 2013. Wellness – Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Viitattu 14.10.2014
http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/4_Greenman-ym.pdf.

Hague, N.; Hague, P. & Morgan, C.-A. 2004. Market Research in Practice. Lontoo: Kogan Page Publishers.

Hamersfeld, M. & Van de Bont, C. 2008. Market Research Handbook. 5. painos. Hoboken:Wiley.

Jones, J. 1995. The business of personal training. The Origins of Personal Training. Human Kinetics Publishers.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kumar, V.; Aaker, D. & Day, G. 2002. Essentials of Marketing Research. 2., kuvitettu painos. New York: Wiley.

Lassheikki, P. 2013. Personal trainereiden koulutus halutaan sääntelyn alle. Yle Kymenlaakso. Viitattu 23.9.2014
http://yle.fi/uutiset/personal_trainereiden_koulutus_halutaan_saantelyn_alle/6593832.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: Werner-Söderström Osakeyhtiö.

Nurminen, A. 2006. Mielihyvstä tuli oiva kauppatavara. Turun Sanomat 23.4.2006. Viitattu 14.10.2014
<http://www.ts.fi/teemat/sunnuntai/1074115631/Mielihyvasta+tuli+oiva+kauppatavara>.

Personal trainer 2014. Wikipedia. Viitattu 23.9.2014
http://fi.wikipedia.org/wiki/Personal_trainer.

Phang, P. 2011. What is the difference between “Fitness” and “Wellness”? Viitattu 15.10.2014 <http://www.wellnesswithpenny.com/2011/09/what-is-difference-between-fitness-and.html>.

Pirinen, R. 2010. Koulutetuoin ohjaaja ei ole aina sopivin ja pätevin. Liikunta & Tiede 1/2010, 75–77.

Ranin 2012. Personal training 15 vuotta Suomessa. K&F Professional. Viitattu 23.9.2014 http://www.kf-lehti.com/pdf/kfpro_2012_05.pdf.

Reiff, M. 1995. The business of personal training. Defining Personal Training. Human Kinetics Publishers.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sontakki, C.N. 2010. Marketing Research. Mumbai: Global Media.

Stratton, A. 2010. Personal trainer - The history of this practice. Ezine Articles. Viitattu 26.9.2014. <http://ezinearticles.com/?Personal-Trainer---History-of-This-Practice&id=4206058>.

Student Health and Counseling Services (SHCS) 2014. What is wellness? Viitattu 14.10.2014 http://shcs.ucdavis.edu/wellness/#.VDzgJfl_uYP.

T.S. Performance 2014. Henkinen valmennus. Viitattu: 16.9.2014 <http://www.tsperformance.fi/palvelut.html>.

Tieke.fi. Hinnoittelun ABC 2005. Viitattu: 17.9.2014 <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf>.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.-7. painos. Helsinki: WSOY.

Vaittinen, M. 1990. Kaupan kilpailukeinot. Espoo: Weilin+Göös.

von Frenckell, J. 2014. Työllistyykö personal trainer myös tulevaisuudessa? Viitattu 21.10.2014 <http://www.trainer4you.fi/blogi/tyollistyyko-personal-trainer-myos-tulevaisuudessa/>.

WeightTraining. 2014. What is the job market like for a personal trainer? Viitattu 16.10.2014 <http://www.weighttraining.com/articles/what-is-the-job-market-like-for-a-personal-trainer>.

Kyselylomake P&P Fitness Center

Valtteri Sarén ja Jaani Inkinen
Markkinoinnin opiskelijat
Turun ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö

Kyselylomake

9.9.2014

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kartoittaa P&P Fitness Centerin asiakkaiden kysyntää personal training -palveluja kohtaan. Kysely on osa opinnäytetyötämme ja olisimme erittäin kiitollisia, jos ehdit vastaamaan alla oleviin kysymyksiin. Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
2. Ikä
 - a. alle 20 vuotta
 - b. 20 – 30 vuotta
 - c. 31 – 50 vuotta
 - d. yli 50 vuotta
3. Montako kertaa viikossa käyt kuntosalilla?
 - a. Kerran viikossa tai harvemmin
 - b. 2-3 kertaa viikossa
 - c. 4-5 kertaa viikossa
 - d. Yli 5 kertaa viikossa
4. Harrastatko muuta liikuntaa?
 - a. Kyllä Mitä ja montako kertaa viikossa?

 - b. En
5. Oletko käyttänyt personal training -palveluja aiemmin?
 - a. Kyllä
 - b. En
6. Olisitko kiinnostunut personal training -palveluista?
 - a. Kyllä
 - b. En

Jos vastasit b, voit siirtyä suoraan kohtaan 11.

7. Miksi haluaisit käyttää personal training -palveluja? (Voit valita useampia)
 - a. Pudottaakseni painoa
 - b. Hankkiakseni lisää lihasmassaa
 - c. Parantaakseni kestävyyskuntoani
 - d. Oppiakseni harjoitteiden turvalliset suoritustavat
 - e. Saadakseni ravintoneuvontaa
 - f. Lisätäkseni harjoittelumotivaatiotani
 - g. Muu, mikä? _____

Valtteri Sarén ja Jaani Inkinen
Markkinoinnin opiskelijat
Turun ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö

Kyselylomake

9.9.2014

8. Kuinka usein käyttäisit personal training -palveluja?
- a. Kertaluontoisesti päästäkseni alkuun harjoittelussani
 - b. Kertaluontoisesti silloin tällöin
 - c. Viikoittain
 - d. Kuukausittain
9. Miten paljon voisit kuvitella maksavasi personal training -palveluista?

a. Tunnissa: _____ b. Kuukaudessa: _____ c. Vuodessa: _____

10. Kerro omin sanoin, millainen on mielestäsi hyvä personal trainer ja mitä ominaisuuksia häneltä vaadit?

-
11. Osallistuaksesi FAST -tuotepaketin arvontaan, kirjoita yhteystietosi alla olevaan kenttään. Kiitos vastauksistasi!

Nimi: _____

Puhelin: _____